

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

# Análisis de impacto del Reality Show “Teen Mom” en mujeres adolsecentes de 17 a 19 años de edad, estudiantes de bachillerato de la Ciudad de Morelia

**Autor: Karla Ivette Telez López**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:  
Saray Reyes López**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**TÍTULO:**

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL REALITY SHOW  
“TEEN MOM” EN MUJERES ADOLESCENTES  
DE 17 A 19 AÑOS DE EDAD, ESTUDIANTES DE  
BACHILLERATO DE LA CIUDAD DE MORELIA**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA**

**KARLA IVETTE TÉLEZ LÓPEZ**

**ASESOR**

**SARAY REYES AVILÉS**

**CLAVE  
16PSU0012S**

**ACUERDO  
LIC000202**

**MORELIA, MICH; AGOSTO 2011**

## ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN
2	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
6	ANTECEDENTES
8	JUSTIFICACIÓN
10	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
18	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
18	OBJETIVO GENERAL Y PARTICULAR
19	HIPÓTESIS
20	METODOLOGÍA

**22**

### **CAPÍTULO 1: LA INVESTIGACIÓN SOBRE AUDIENCIA EN TELEVISIÓN**

24	1.1 ¿CÓMO SE DEFINE UNA AUDIENCIA?
26	1.2 TEORÍAS SOBRE LA AUDIENCIA
26	1.2.1 TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA
28	1.2.2 TEORÍAS SOBRE LOS EFECTOS LIMITADOS
30	1.2.3 LA TEORÍA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA
31	1.2.4 LA TEORÍA DE LA CONSTRUCCIÓN DE AGENDA
32	1.3 CONEXIÓN ENTRE LA AUDIENCIA Y EL MEDIO
35	1.4 LA SEGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA AL MOMENTO DE INVESTIGAR
38	1.5 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE LA AUDIENCIA
40	1.6 FASES DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN
41	1.7 MEDICIÓN DE AUDIENCIA
42	1.8 LOS TELEVIDENTES EMPATIZAN CON LOS PERSONAJES DE TELEVISIÓN
43	1.9 LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS EN TELEVISIÓN

44

**CAPÍTULO 2:  
UN NUEVO GÉNERO DE TELEVISIÓN,  
LA TELERREALIDAD**

- 47 2.1 ¿CÓMO SE CLASIFICA LA PROGRAMACIÓN DE  
LA TELERREALIDAD?
- 48 2.2 FORMATOS EN LA TELERREALIDAD
- 49 2.3 CARACTERÍSTICAS DE TELERREALIDAD
- 50 2.4 ANTECEDENTES DE REALITY SHOWS  
ALREDEDOR DEL MUNDO Y EL IMPACTO  
QUE HAN CAUSADO EN LOS TELEVIDENTES
- 51 2.5 RELACIÓN FICCIÓN CON TELERREALIDAD
- 52 2.6 ¿QUÉ TAN REAL ES LA PENETRACIÓN QUE  
TIENEN LOS REALITIES EN MÉXICO? SOBRE TODO  
EN LA AUDIENCIA JUVENIL.
- 55 2.7 REALITY SHOWS EN MÉXICO: BIG BROTHER, MARCO  
EL INICIO
- 56 2.8 MTV: MÚSICA CONTRA REALITY SHOWS

62

**CAPÍTULO 3:  
INVESTIGACIÓN DE CAMPO PRESENTACIÓN  
DE RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL**

100

**CAPÍTULO 4:  
CONCLUSIONES**

- 110 **BIBLIOGRAFÍA**
- 116 **ANEXOS**

En la era digital llama poderosamente la atención que el placer de mirar y saber de la vida privada se ha desplazado de los famosos a la gente común que se encuentra dispuesta a exponer sus emociones y valores sociales frente a millones de desconocidos.

A este fenómeno televisivo que ha invadido el ámbito social se le ha dado el nombre de Televerdad, Telerrealidad, Telebasura o Reality show.

Su desarrollo y éxito se debe a que son productos de fácil entendimiento a la mente del espectador, puesto que no se requiere de gran intelecto para que el público lo acepte.

Además la televisión había llegado a cierta saturación de algunos productos y tenía la necesidad de cambiar y renovar los antiguos géneros. Estas situaciones dieron lugar a la creación de nuevos géneros, como los reality shows donde las personas comunes tiene un lugar para mostrarse ya que no hace falta ser rico ni famoso para aparecer en televisión y ser escuchado.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Cortiñas, C. y  
Fernández, A. Guerra  
de Malvinas,  
*La construcción de un  
discurso en disenso  
con el proceso de  
reorganización militar  
(1976-1983).*  
Tesis de Licenciatura  
en Comunicación  
Social.  
E.C.I-U.N.C.  
Córdoba, 2001.  
pp. 11 - 19.

En esta investigación se abordará el tema de los reality shows y se pretende descubrir el impacto que tiene en mujeres adolescentes en la ciudad de Morelia, además de analizar el uso que le dan al contenido de estos programas. Los conceptos básicos que se utilizarán para este análisis son la investigación sobre la audiencia, los formatos de la telerrealidad y el embarazo adolescente en México. A continuación presentamos la indagatoria preliminar de nuestro estudio de caso:

### ¿Qué es un reality?

De acuerdo con José Ignacio Varela Mejía, quien realizó la investigación “La dura realidad: Usos y gratificaciones aplicada a los Reality Shows”, la historia del Reality Show comienza en 1973 cuando la PBS (Servicio Público de Divulgación, cadena estadounidense de televisión pública) estrenó el 8 de marzo la serie “An American Family”; y durante siete meses un equipo de producción grabó la vida diaria de la familia Loud, de Santa Ana, California. Este reality fue el programa con más audiencia de la emisora antes mencionada, a la vez que marcó un hito por su originalidad y la manera en que se habían abordado los temas de la vida real.<sup>2</sup>

Un reality show es un género televisivo en el cuál se muestra lo que le ocurre a “personas reales”, en contraposición con las emisiones de ficción y se muestra lo que le ocurre a “personas falsas” (personajes interpretados o actuados).<sup>3</sup> Lo anterior, deja de manifiesto que lo que se está llevando al espectador serán episodios de alguna persona en determinado momento de su vida y, esto le permite al personaje expresarse y actuar de acuerdo a la situación que se le vaya a presentar sin tener que seguir instrucciones de algún tercero.

En relación a la libertad que tiene este género en comparación con otros formatos de televisión que ya cuentan con un guión estructurado (novelas, series, películas, etc.), Velarde Hermina, investigadora de realities, afirma que “El reality show no respeta la barrera de los géneros, pues introduce elementos narrativos propios de la novela, la ficción, el documental, entre otros.

Finalmente, lo que el público observa es una construcción de la realidad cargada de ideología...

Los realities se muestran al televidente como un retrato fiel de la rea-

<sup>2</sup> José Ignacio Varela Mejía, “La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los Reality Shows”, Colombia, ITESM, México, enero 2001 [citado mayo 2010] [www.itesm.edu](http://www.itesm.edu)

<sup>3</sup> BORDIEU, Pierre, *Sobre la televisión*, editorial Anagrama, Barcelona, 1994

lidad, sin embargo esto no es así...”<sup>4</sup>. A lo que se refiere la investigadora es que mucho de lo que sucederá con el personaje (aún de manera espontánea) habrá podido ser acordado entre el director y su equipo, tal como sucede en los formatos estructurados de los demás géneros televisivos, aunque finalmente la libertad con la que se manejan los personajes constituye una diferencia determinante con otros formatos de televisión, en un reality show se le da autonomía a los protagonistas para actuar como consideren adecuado según en el momento, sin reprimir ninguna de sus emociones, tal como si fuese la vida real donde no existen cámaras de televisión. Así la realidad se mezcla con la ficción y con otros formatos de los géneros televisivos para que el reality sea atractivo al público.

Otro autor que ha estudiado el reality es Leonardo Peralta, quien opina que estos pueden tratar cualquier tema. La experiencia humana se convierte en un escaparate donde nuestras acciones comunes pueden ser objeto de observación, con beneficios económicos para quienes participan en ellos y para quienes ponen dichas vivencias al alcance del público. Los deportes, el sexo, la educación, la gastronomía, la religión y hasta los muertos son susceptibles de ser enfocados y comercializados por un Reality.<sup>5</sup> La temática del reality es basta, como lo explica Peralta, el tema puede ser cualquiera, siempre y cuando despierte el interés de los espectadores, esto es porque se busca transmitir una imagen lo más real posible, para retratar en cierta medida lo que sucede en la actual sociedad, tanto en los usos y costumbres, como la manera en la que se reciben los cambios tecnológicos, sociales, económicos y políticos; y será en una sala de edición donde den formato a la vida de alguien más, prescindiendo de una escenografía, luces, efectos, música, entre otros.

Los realities cuentan con características que los hacen diferentes a otros géneros de televisión, pero tales características dependen de la clasificación y las dinámicas de cada programa, estas son las distinciones que se marcan más comúnmente:

Su elenco no está conformado por actores.

Cuentan con un espacio para que los participantes puedan desahogar sus inquietudes frente a las cámaras, dando su opinión acerca de los hechos transmitidos, este espacio sirve para que estos justifiquen sus actos y la manera en que se sienten, el por qué de su actuar.

<sup>4</sup> Jaime Niño Díez, “Una reflexión sobre el reality show”, Colombia, Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali, marzo 2003 [citado enero 2010] [www.conaced.edu.com](http://www.conaced.edu.com)

<sup>5</sup> Leonardo Peralta, del artículo virtual “Reality Shows: Lo efímero permanece”, mayo 2003 [citado enero 2011] [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

Por lo regular su transmisión no es en tiempo real. Todo está editado y estructurado para adaptarse a los requerimientos de la televisión comercial.<sup>6</sup>

En un reality existen diversos formatos que varían desde elegir a una persona cotidiana hasta grabar la vida de una celebridad. Sin embargo es sabido que para los programas de concurso, como La Academia (programa de Tv Azteca) o lo que conocíamos como Big Brother (reality que mostró Televisa en 2002) se hace un casting para elegir a personajes que resalten o tengan alguna característica particular.

El espacio que las cámaras les brindan a los participantes para que se desahoguen con cierta “privacidad” (para no hacerlo delante de sus compañeros de elenco, pero si delante de la audiencia), es lo que en Big Brother México conocimos como “El confesionario” (haciendo clara alusión al espacio de privacidad que brinda la Iglesia Católica a los feligreses, cuando estos requieren el consejo o guía de un sacerdote), en el confesionario los participantes hablaban con “Big Brother” (Voz en off de un personaje masculino a quien nunca se le vio el rostro) allí tramaban sus estrategias de juego y los pasos que seguirían para continuar dentro del mismo, así, se nominaban unos a otros para provocar la expulsión de uno de ellos del juego y trataban de convencer al público para hacer llamadas a favor de sus intereses (con las llamadas telefónicas de la audiencia, se elegía al personaje expulsado, pues el que reuniera menor número de llamadas salía del juego, es decir, sus compañeros proponían a quien expulsar y el público decidía). Además el confesionario era el espacio donde los participantes podían expresar con cierta libertad sus sentimientos, para no provocar pugnas de grandes proporciones si lo hacían delante de sus compañeros de juego.

El reality show integra en sus fórmulas elementos de otros géneros televisivos, como de ficción, de entretenimiento, amarillismo y la telenovela. De los cuales toma los siguientes aspectos:

- Se insinúan culpabilidades en los conflictos desarrollados entre los personajes
- Se seleccionan los sucesos que permiten el tratamiento morboso.
- Las historias no acaban bien, por lo general, presentan un final trágico o que mantenga al público en suspenso.
- Los temas y argumentos están de espaldas a la actualidad. Se

<sup>6</sup>Claudia Helena Barcelata Enriquez, “El impacto en la audiencia del reality Show Big Brother mexicano. Un Análisis de Estudios Culturales” Puebla, México, julio 2004 [citado septiembre 2009] [www.catarina.pueudlap.mx](http://www.catarina.pueudlap.mx)



manejan problemas eternos del común de la gente.

Hay redundancia de estos argumentos que además están estereotipados.

Se manipula la situación (comentarios del presentador, luces, tipos de planos) para lograr el efecto de un clímax emocional alto.

Existe aislamiento por parte de los integrantes del programa.

Sus personajes pertenecen en la mayoría de los casos a las clases medias-bajas y urbanas.

El público es imprescindible ya que es este quien actúa, juzga y vota por la eliminación del otro. El voto que hace el público por teléfono le permite situarse en un lugar de cierto poder desde el que decidiría quién será el excluido del programa.<sup>7</sup>

En base a las referencias anteriores, podemos concluir con nuestra definición: Un reality es la observación de un tercero en la intimidad de sus actos cotidianos, el análisis y opinión de sus vivencias, emociones y/o relaciones personales en determinadas situaciones. El objetivo de un reality es mirar la vida del otro, estar pendiente de lo que un hombre o una mujer es capaz de hacer para lograr determinado objetivo y soñar con convertirse en millonario o una estrella de farándula.

La investigación a realizar estudiará la influencia que tienen los realities en la audiencia, trabajando con un grupo focal conformado por ocho alumnas de bachillerato de entre 17 y 19 años de edad. Con la finalidad de descubrir el impacto que están teniendo este tipo de programas en la audiencia en general, y en específico el impacto del programa elegido "Teen Mom".

<sup>7</sup> Oscar Javier Estupiñan Estupiñan, "La Narrativa de los reality Shows en España", Madrid, 2010 [citado enero 2011].  
www.eprints.ucm.es

Ante la inmediatez de la temática de los reality shows en nuestro país, (ya que es un formato reciente en México) no se pudo obtener en ninguna librería del estado de Michoacán, en la ciudad de Guadalajara y la Ciudad de México, bibliografía impresa del tema “reality show”, por lo que nos fue necesario recurrir a fuentes fidedignas en la red de internet, dichas fuentes son artículos, reseñas, notas periodísticas, tesis y opiniones de estudiosos del tema. Además de libros de teorías de la comunicación, libros de sociología, libros de psicología y tesis de facultad de comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga.<sup>8</sup>

En México, los realities comenzaron presentándose a la audiencia por televisión abierta, y en estas se involucraron las dos principales empresas televisivas del país, Televisa y Televisión Azteca, realizando en 2002 seis producciones de este corte: Big Brother, Big Brother VIP, Operación Triunfo, Pop Stars, La Academia y La Academia 2a. generación. En 2005 se produjeron cinco más: Código Fama, Big Brother: El complot, El conquistador del fin del mundo, La pecera del amor y Desafío de estrellas.<sup>9</sup> Es decir, comenzaron con la transmisión dentro de la programación que muestran los canales que se transmiten por antena aérea sin costo para el espectador; de esta manera se medirá la aceptación de la audiencia con este tipo de programas. Actualmente, la mayoría de estos programas se muestran por canales de paga, pues la aceptación de la audiencia en mexicana es positiva ante este nuevo género.

<sup>8</sup> Nota aclaratoria (Téllez López 2011)

En investigaciones similares a nuestro estudio de caso, existe una tesis en Colombia, realizada por José Ignacio Varela Mejía (Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el ITESM-CEM.) ésta se titula: “La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los Reality Shows”<sup>10</sup>, en ella analiza el impacto que este tipo de programas tienen en la juventud colombiana, por lo que la consideramos para tomar ciertas referencias conceptuales. Aunque en México y Colombia existen algunas diferencias socioculturales, esta investigación nos apoyará como antecedente de las indagatorias que realizó Varela Mejía para analizar el impacto de este tipo de programas en el ya citado país.

<sup>9</sup> Liliana Flores Martínez, artículo virtual “Los Reality Shows: un género polémico” México, 2007 [citado septiembre 2009] [www.apeironmagazine.com](http://www.apeironmagazine.com)

<sup>10</sup> José Ignacio Varela Mejía, “La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los Reality Shows”, Colombia, ITESM, México, enero 2001 [citado mayo 2010] [www.itesm.edu](http://www.itesm.edu)

Claudia Helena Barcelata Enríquez (Licenciada en Ciencias de la comunicación en la universidad UDLAP), presenta en el año 2004 un proyecto en el cual se muestra El impacto del Reality Show “Big Brother” mexicano, estudia el fenómeno por medio de un Análisis de Estudios Culturales. Busca determinar la forma de apropiación del contenido de

Big Brother por parte de su auditorio e identificar los procesos de apropiación de cada uno de los grupos bajo estudio y los significados por ellos producidos y descubrir las diferencias, con respecto a la edad y sexo que se producen a nivel intragrupal y que definen el significado que el grupo le da al hecho de ver Big Brother.<sup>11</sup>

Jaime Niño Díez, Comisionado Nacional de Televisión en Colombia, realizó un escrito sobre Realities en el que describe la función que desempeñan dichos programas. De acuerdo al investigador Arnau Díez de la Universidad de Valencia, Niño, se refiere a “la función normativa del reality en cuanto a la sanción y tipo de comportamientos que se realiza desde la televisión...”<sup>12</sup> Arnau reconoce la posibilidad de que este género puede transmitir pautas de comportamiento a los televidentes al sentirse fuertemente identificados con los personajes del programa. Esta investigación será de gran apoyo para la presente, ya que guarda semejanza con el enfoque principal que es el impacto que causa en la audiencia un reality, saber si se identifican con lo que están viendo en el reality.

Jaime Niño afirma que “el proceso de identificación se consigue por medio de la construcción de un relato, que no siendo más que una biografía ideológicamente construida, se convierte en una autobiografía universal que un amplio sector de la población acepta como propia”<sup>13</sup>. Anteriormente, hicimos mención de la vinculación que puede sentir el telespectador con el personaje que observa en la pantalla, y de acuerdo a lo que afirma Niño Díez se debe al comportamiento de los personajes y que la situación que estos viven puede ser similar a la de los espectadores, además el hecho de poder juzgar la vida de alguien más nos hará identificarnos, rechazar o aprender por la actuación de alguien más.

<sup>11</sup> Claudia Helena Barcelata Enríquez, “El impacto en la audiencia del reality Show Big Brother mexicano. Un Análisis de Estudios Culturales” Puebla, México, julio 2004 [citado septiembre 2009] [www.catarina.pue.udlap.mx](http://www.catarina.pue.udlap.mx)

<sup>12</sup> Jaime Niño Díez, “Una reflexión sobre el reality show”, Colombia, Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali, marzo 2003 [citado enero 2010] [www.conaced.edu.com](http://www.conaced.edu.com)

<sup>13</sup> Jaime Niño Díez, “Una reflexión sobre el reality show”, Colombia, Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali, marzo 2003 [citado enero 2010] [www.conaced.edu.com](http://www.conaced.edu.com)

La aportación que pretende hacer esta investigación será dar bases para poder estudiar en lo sucesivo este “nuevo” formato, ya que actualmente no existen muchas investigaciones publicadas que se relacionen con la aceptación o el impacto de los realities en la audiencia. Se busca que de acuerdo a los resultados que arroje este estudio se pueda deducir de mejor manera la forma en la que la audiencia recibe el contenido de este género, ya que ha sido frecuente en los últimos años dentro de nuestra programación televisiva.

Existen algunas tesis relacionadas a nuestro tema de investigación, mismas que tomaremos como soporte teórico en la información conceptual de los realities. Esta investigación nos parece trascendental, porque el reality es un género de televisión que está teniendo crecimiento acelerado y gran penetración entre la audiencia mexicana, según lo demuestra la proliferación de nuevos programas de este formato en las cadenas televisivas que transmiten su señal en México.

Según declaraciones del consorcio Endemol, su productora realizó en 2002 aproximadamente 400 series. Actualmente, el concepto Big Brother se transmite en 10 países.

Nuestra investigación se enfoca en un tema que tiene estrecha relación con los programas que se transmiten en la televisión actualmente, ya que los realities llevan aproximadamente 25 años al aire, pero es precisamente en esta década cuando están teniendo mayor auge, principalmente en la programación de la televisión con sistema de paga.<sup>14</sup>

La presente investigación pretende averiguar ¿De qué manera se identifica la audiencia con el contenido del reality show?, de manera específica con el que elegimos para el análisis del impacto, el reality show “Teen Mom” (MTV 2010). Indagaremos la empatía del público hacia el programa, y lo que hace con la información que se le muestra en el reality. Elegimos este reality por la temática que maneja, misma que relacionaremos con una problemática actual de la sociedad mexicana, “El embarazo adolescente”.

Para llevar a cabo la metodología de grupo focal acudimos al Instituto Siervo de la Nación nivel bachillerato de la ciudad de Morelia (VER ANEXO 1); lo anterior, se determinó porque las alumnas del bachillerato Histórico-Sociales cumplen con el perfil buscado para esta investigación, el grupo está conformado por 17 alumnas, de las cuales se

<sup>14</sup> Oscar Javier Estupiñan Estupiñan, *La Narrativa de los reality Shows en España, Madrid, 2010* [citado enero 2011]. [www.eprints.ucm.es](http://www.eprints.ucm.es)

seleccionaron 8, las participantes del grupo focal fueron sugeridas por las autoridades de la escuela; las jóvenes tienen entre 17 y 19 años de edad, de clase media, y de sexo femenino. El desarrollo del grupo focal se realizó durante la materia de Ciencias de la comunicación y Metodología de la investigación.

Al hablar de medios de comunicación sin duda estamos involucrándonos con la comunicación de masas, puesto que está es quien es estudiada por los teóricos de la investigación para analizar los diversos condicionantes que inciden en la producción de mensajes de los medios, y que determinan que ciertos medios se difundan o no. Los teóricos de la sociedad de masas, partiendo de una concepción elitista que privilegiaba las bellas artes o alta cultura, menospreciaban la cultura de masas porque, decían, carecía de complejidad y refinamientos estéticos en forma y contenido.<sup>15</sup> Sin embargo con el paso de los años nos damos cuenta que eso no es así, ya que el hecho de estudiar la relación entre el medio, el mensaje y lo que la audiencia hace con el contenido del mensaje, se torna complejo.

La comunicación de masas es la que, partiendo de un emisor, tiene como receptor a una masa. Mientras en la comunicación interpersonal existe algún tipo de vínculo extracomunicativo (retroalimentación) entre emisor y receptor; en la comunicación de masas este vínculo no existe.<sup>16</sup>

Estudiar la audiencia es complicado, pues la recepción del mensaje va a depender de factores socioculturales, del entorno en el que se desarrolla el telespectador, emociones, sentimientos, entre otros; cuando el emisor envía un mensaje al receptor tiene una intención, lo cual en comunicación de masas es complejo de descubrir, pues un mensaje va a tener varios significados. La retroalimentación en comunicación de masas a veces es posible, pero esta jamás podrá ser inmediata y difícilmente se dará cara a cara.

Esta teoría nos permite adaptar terminología acorde a esta investigación, entenderemos al emisor como un ente organizado en el que cooperan todos los involucrados a la producción expuesta. Wiener en su teoría de la retroalimentación, nos dice que la audiencia pide determinado tipo de mensajes que el emisor se ve obligado a dar para mantener su posición en el mercado de los emisores. El canal y el código nos servirán para llevar el mensaje y la condición dependerá del estado de la tecnología y de la dimensión organizativa del emisor.<sup>17</sup> De acuerdo a Wiener, podemos decir que la televisión produce programas de acuerdo a lo que la audiencia está pidiendo lo cual permite que un reality como el de “Teen Mom” ayude a las mujeres adolescentes a ver la realidad a la que se enfrentan las madres por adelantar etapas de su vida, el reality surge entonces porque el embarazo adolescente

<sup>15</sup> LOZANO, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Pearson Educación de México, 2ª ed. México, 2007

<sup>16</sup> MORAGAS SPA, Miguel, *Teorías de la comunicación de masas*, ed. Gustavo Gili, sexta edición, México, 1981

<sup>17</sup> Artículo de Jean Baudrillard

se está incrementando.

El receptor es la sociedad, la audiencia. Un conjunto amorfo de personas, sin interacciones significativas y con nula relación con el emisor. No obstante, responde al estímulo del mensaje modificando sus comportamientos y pidiendo nuevos contenidos al emisor.<sup>18</sup> En palabras llanas la audiencia se describe como el que recibirá el mensaje que el emisor envió pero, teniendo en cuenta que el mensaje y el receptor (audiencia) son complejos, su estudio se torna complicado.

La comunicación de masas se caracteriza por considerar que el crecimiento de las sociedades industriales ha erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de sus grupos primarios y de referencia.

La comunicación de masas se caracteriza por considerar que el crecimiento de las sociedades industriales ha erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de sus grupos primarios y de referencia.<sup>19</sup>

En la investigación abordaremos dos vertientes teóricas, la primera es la teoría de comunicación de masas, la cual se requiere para entender la función de medios de comunicación (televisión) ante la masa. Además, al estudiar la masa nos interesa saber qué es lo que esta hace con el contenido del reality y es así como nos apoyamos de la teoría de de Usos y gratificaciones. Por último, nuestro estudio de caso se desarrolla con la metodología de grupo focal.

Claudia Correa Catalán, (titulada en periodismo por la Universidad de Villa del Mar, Chile) en su investigación de los medios de comunicación masivos menciona que la comunicación de masas supone condiciones, principalmente en lo que se refiere a la naturaleza del auditorio, el bagaje personal del comunicador y la experiencia generada por el entorno.<sup>20</sup> Lo anterior, nos hace suponer que la influencia o el uso que el televidente le dé al reality va a depender de su contexto, es decir, este puede influenciarse dependiendo de la experiencia o el vínculo que sienta con la programación que elige.

En el apartado anterior, se hace mención de la teoría de Usos y gratificaciones como parte importante en la comunicación de masas. El objetivo de esta investigación es saber ¿qué es lo que la audiencia

<sup>18</sup> MC QUAIL, Denis,  
*Introducción a la teoría  
de la comunicación de  
masas*,  
Paidós. Barcelona,  
1983

<sup>19</sup> LOZANO, José  
Carlos,  
*Teoría e investigación  
de la comunicación de  
masas*,  
Pearson Educación  
de México, 2ª. Ed.  
México, 2007.

<sup>20</sup> CORREA, Catalán  
Claudia  
[www.uvm.cl](http://www.uvm.cl)  
(publicación de tesis de  
diplomado que investi-  
ga la comunicación de  
masas)

hace con el contenido del programa? Es por esto que nos apoyaremos de conceptos que esta hace.

La teoría de usos y gratificaciones afirma que los medios no hacen cosas para las personas, sino que las personas hacen cosas con los medios. En otras palabras los medios influyen hasta donde las personas lo permiten. Los científicos comenzaron a pensar en la importancia de las personas en el proceso de la comunicación, porque eligen el contenido, le dan significado y actúan con base en ese significado.

“La gran mayoría de las teorías de comunicación basan su funcionamiento en el análisis de los efectos que los medios masivos de comunicación tienen sobre su público. En el caso de Usos y Gratificaciones sucede lo contrario. El enfoque que utiliza no responde a la cuestión sobre qué es lo que los medios hacen con la audiencia, sino, qué es lo que la audiencia hace con los medios. Dicha teoría fue desarrollada bajo la creencia de que los miembros de la audiencia tienen ciertas necesidades y que son capaces de elegir, conscientemente, el medio y el contenido que va a satisfacer dichas necesidades”.<sup>21</sup>

Bajo esta perspectiva, los medios le darán a la gente aquello que pidan, estancados en un nivel muy básico de estímulo - respuesta. Entonces, el objetivo primordial se convierte en entretener, haciendo a un lado otras funciones, como el educar.

La lógica detrás de Usos y Gratificaciones descansa en tres objetivos. Explicar cómo los medios masivos son utilizados para satisfacer sus necesidades; entender las motivaciones para el comportamiento mediático e identificar las funciones o consecuencias que surgen a partir de las necesidades, motivaciones y expectativas que se desean obtener.

Las gratificaciones obtenidas son vistas como el resultado percibido de involucrarse en un comportamiento en particular. Se cree que éstas influyen la respuesta del público a la exposición de medio al manipular la interpretación del individuo acerca del contenido de los medios.

Por lo general, la audiencia desea satisfacer su necesidad de identificación personal, relaciones interpersonales, diversión y escapismo de la realidad que vive.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> José Ignacio Varela Mejía, “La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los Reality Shows”, Colombia, ITESM, México, enero 2001 [citado mayo 2010] [www.itesm.edu](http://www.itesm.edu)

<sup>22</sup> José Ignacio Varela Mejía, “La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los Reality Shows”, Colombia, ITESM, México, enero 2001 [citado mayo 2010] [www.itesm.edu](http://www.itesm.edu)



Observando detalladamente los postulados de la teoría de Usos y Gratificaciones podemos aseverar que el estudio del impacto de reality show será complejo de analizar puesto que nos involucraremos un poco con sentimientos de la audiencia, los valores<sup>23</sup> y contravalores. Partiendo del emisor que será un ente encargado de la proyección del reality “Teen Mom”, el mensaje será la vida de las madres adolescentes y el receptor las alumnas de nuestro grupo focal. Nuestra intención es descubrir cuál es el uso y de qué modo se gratifican con el contenido del programa.

Relacionaremos la temática del contenido del reality show “Teen Mom” con una problemática actual de la sociedad mexicana, “El embarazo adolescente”<sup>24</sup>, problema social que va directamente ligado al contenido reality show analizado, el cual tiene como tema central la vida de jóvenes de menores a los 19 años que se están enfrentando la vida como madres adolescentes. Posteriormente ahondaremos cifras del embarazo adolescente en México. Como se mencionó anteriormente, un reality puede tratar de cualquier temática siempre y cuando exista cierta identificación de la audiencia con el contenido.

Además la teoría de “Usos y Gratificaciones” habla de necesidades en el individuo, tal como se describe en la siguiente tabla:

<sup>23</sup> Diccionario de sociología. Valor: proceso de la conciencia individual que determina la actividad real o posible del individuo en el mundo social, es cualquier dato con un contenido empírico accesible a los miembros de un grupo social y con un significado en relación al cual éste es o puede ser un objeto de actividad. Los valores tienen importancia clave en el estudio de las actitudes que diferencian a distintos grupos sociales.

<sup>24</sup> Estadísticas del embarazo adolescente detalladas más adelante

USO	GRATIFICACIÓN
<p>INFORMARSE:</p> <p>NECESIDADES COGNITIVAS</p>	<p>Información sobre el entorno</p> <p>Consejo sobre decisiones prácticas</p> <p>Satisfacción de la curiosidad</p> <p>Autoaprendizaje</p> <p>Seguridad a través del conocimiento</p>
<p>IDENTIFICARSE:</p> <p>NECESIDADES INTRAPSICOLÓGICAS</p>	<p>Reafirmación de convicciones</p> <p>Modelos de conducta</p> <p>Identificación con otros patrones (individuos valorados)</p> <p>Autoconocimiento</p>



25.

Cabe señalar que es muy difícil vincular una necesidad particular al contenido particular de un medio, ya que el uso de un medio determinado puede ser considerado para ofrecer, en un período de tiempo u otro, todos los beneficios antes nombrados. Es decir la audiencia puede tomar uno o varios aspectos de cada una de las gratificaciones que se enlistaron anteriormente.

El enfoque de usos y gratificaciones tiene su base en variables psicológicas. Este enfoque considera la relación entre el estímulo, el estado interno del individuo, así como la respuesta a ese estímulo. La audiencia es motivada por influencias del tipo social, psicológico y cultural para utilizar los medios con el objetivo de obtener gratificaciones particulares.

<sup>25</sup> CALLEJO, Javier, *Investigar las audiencias, un análisis cualitativo*, Paidós, Barcelona, 2001.

Los “filtros conceptuales” de una persona, como pueden ser sus valores, creencias, necesidades o motivaciones, determinan conductas como la exposición a los medios, y sus efectos.

Actualmente, la mayoría de las investigaciones se inclinan por comprobar las hipótesis relacionadas con las gratificaciones y el consumo de los medios, la relación entre gratificaciones deseados y obtenidas; así como los orígenes sociales y psicológicos de la exposición a los medios. Al parecer, el uso de los medios por cada individuo refleja atributos psicológicos y circunstancias sociales que están relacionadas mediante una compleja red impredecible y sensible al contexto.

En base a lo anterior aseveramos que la teoría de Usos y Gratificaciones, pretende descubrir:

- ¿Qué información dan los realities a sus espectadores?,
- ¿Cómo usa la audiencia la información que les brindan los realities?,
- ¿De qué manera se gratifica la audiencia con el contenido de los mismos?
- ¿De qué manera se identifica la audiencia con los personajes o situaciones que se presentan en el reality?

Estos son los puntos que nuestra investigación vinculará con el contenido de reality de MTV “Teen Mom”.

De acuerdo a Krippendorff Klaus (Doctor en comunicación, nacido en Alemania) los medios de comunicación cada vez influyen más sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea.<sup>26</sup>

La importancia de la televisión en el proceso de socialización de los jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad está relacionada con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimiento que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población.

El hombre tiende a aferrarse a valores transitorios, débiles y superficiales y esto lo vemos reflejado en el contenido de los realities, pues muchas veces estos imponen una nueva personalidad de la gente

<sup>26</sup> KRIPPERDOFF, Klaus,  
*Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica*, Paidós, México, 1990

por el referente que tiene con el personaje. La violencia, las drogas, el sexo, el alcohol, los estereotipos de raza y de género son temas comunes en los reality shows. Los jóvenes impresionables pueden asumir que lo que se ve en televisión es normal, seguro y aceptable.<sup>27</sup> Con lo anterior, podemos decir que los jóvenes pueden llegar a adoptar frases, conductas o tener modelos a seguir de acuerdo a lo que la televisión les muestra, obviamente estos tienen que tener algún aspecto que identifique al joven con el modelo que desea seguir.

En el objetivo de esta investigación, pretendemos averiguar los efectos producen los medios sobre la audiencia, específicamente el Reality show “Teen Mom” en mujeres adolescentes.

A continuación mostramos el ascenso de las cifras del embarazo adolescente en México, esto de acuerdo a datos que se han encontrado en los censos de población y vivienda de nuestro país.

Según la Secretaría de Salud Federal, se calcula que anualmente se producen en el mundo 13 millones de embarazos en mujeres adolescentes menores de 20 años, el 90% de los cuales ocurren en los países en vías de desarrollo. En México la tasa de embarazos en mujeres de 12 a 19 años de edad es de 79 por cada 1,000. Se calcula que entre 30 y 60% de estos embarazos terminan en abortos inducidos. El indicador que refleja la magnitud de este problema en México es el porcentaje de partos en menores de 20 años en las instituciones públicas. En 2005 se registraron 1, 174,209 partos en estas instituciones, 21% de los cuales correspondieron a mujeres menores de 20 años. Cabe destacar que 7,289 de esos partos ocurrieron en niñas de 10 a 14 años.<sup>28</sup>

Dentro de las estadísticas reportadas en INMUJERES<sup>29</sup>, el embarazo en mujeres adolescentes es prematuro en función de su desarrollo biológico, fisiológico, psicológico y social. El riesgo de tener algún problema o complicación durante el embarazo, parto o puerperio es mayor para las mujeres adolescentes, sin dejar de lado las condiciones de nutrición y salud previas al embarazo y el tipo de atención prenatal que reciben.

En 2007, en México había un grupo de mujeres de 15 a 19 años, en la mayoría de los casos se trataba de su primer hijo (78.3%); en 18% de los casos era el nacimiento de su segundo hijo y en sólo 2.9% se

<sup>27</sup> MORLEY, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorroutu, Buenos Aires, 1992

<sup>28</sup> Tomado de la página de la Secretaría de Salud. Programa de necesidades y recursos del sector salud. <http://portal.salud.gob.mx/descargas/pdf/pnscap1.pdf> (citado marzo 2011, en referencia a la pp. 70 del documento virtual)

<sup>29</sup> Institución gubernamental, a nivel federal, que trabaja para crear una cultura de igualdad libre de violencia y discriminación capaz de propiciar el desarrollo integral de todas las mujeres mexicanas y permitir, tanto a hombres como a mujeres por igual, ejercer plenamente todos sus derechos, así como participar equitativamente en la vida política, cultural, económica y social del país. [www.inmujeres.gob.mx](http://www.inmujeres.gob.mx)

trataba de su tercer hijo.

La fecundidad de las mujeres adolescentes es más alta en la medida en que su escolaridad es baja o nula. Aunque la mayoría de las adolescentes tiene conocimiento de métodos anticonceptivos (95%) no llevan a la práctica lo que conocen de estos. Se sabe que las mujeres unidas (casadas o en unión libre) entre 15 y 19 años de edad utiliza métodos anticonceptivos (45%); y el porcentaje se incrementa a 59.2% entre las mujeres de 20 a 24 años.

En 2005, la tasa de embarazo en las adolescentes de 12 a 19 años fue de 79 por cada mil mujeres; en el grupo de 12 a 15 años la tasa de embarazo fue de seis por cada mil; la tasa aumentó en las adolescentes de 16 y 17 años, a 101 embarazos por cada mil, y un incremento mayor se observa en las adolescentes de 18 y 19 años, quienes presentan una tasa de 225 embarazos por cada mil mujeres.<sup>30</sup>

El organismo especializado en estadística en nuestro país reporta los siguientes datos en relación a la evolución del embarazo adolescente.

Concepto de Madres adolescentes: Mujeres menores de 20 años de edad que inscribieron ante el registro civil a un hijo nacido vivo en un periodo determinado, generalmente de un año de edad. En Michoacán el porcentaje correspondiente a los nacimientos de hijos de madres adolescentes del total de los nacimientos en México. Reportado por INEGI como la estadística más reciente, es la siguiente: (VER ANEXO 2)

<sup>30</sup> Institución gubernamental, a nivel federal, que trabaja para crear una cultura de igualdad libre de violencia y discriminación capaz de propiciar el desarrollo integral de todas las mujeres mexicanas y permitir, tanto a hombres como mujeres por igual, ejercer plenamente todos sus derechos, así como participar equitativamente en la vida política, cultural, económica y social del país [www.inmujeres.gob.mx/estadística](http://www.inmujeres.gob.mx/estadística)

ENTIDAD FEDERATIVA	2004	2005	2006	2007	2008
Michoacán de Ocampo	16.7	17.3	16.6	17.1	17.8

Relacionando los datos anteriores con el contenido del reality show “Teen Mom”, se pone de manifiesto que es una temática actual que tiene eco dentro de la sociedad mexicana, no obstante a que es un programa realizado por una compañía televisiva estadounidense (MTV) converge con la sociedad mexicana (y mundial) en que está mostrando una problemática actual a la que se enfrentan algunas jóvenes menores de 20 años de edad, sin importar la nacionalidad.

## PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿De qué manera impacta el reality show “Teen Mom” a las mujeres adolescentes?
- ¿Las adolescentes se identifican con lo que el reality show “Teen Mom” les muestra?
- ¿Constituye el reality show “Teen Mom” un auxiliar de la prevención del embarazo adolescente?

## OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS PARTICULARES

En base a nuestra pregunta central, podemos determinar que nuestro objetivo general de la investigación es analizar el impacto del reality show “Teen Mom” en mujeres adolescentes de 17 a 19 años de edad en la ciudad de Morelia Michoacán, como apoyo involuntario de los métodos preventivos del embarazo adolescente en México (VER ANEXO 3), al tener las adolescentes morelianas un acercamiento con la realidad de las jóvenes participantes del reality show “Teen Mom”.

Los objetivos particulares son:

- Analizar el impacto que causa en las adolescentes morelianas la información que les brinda el reality “Teen Mom”
- Indagar si realmente existe identificación entre las adolescentes televidentes con las adolescentes que participan en el reality mencionado.
- Informar que es lo que hacen las jóvenes con el contenido que se les muestra el reality “Teen Mom”
- Descubrir si el reality show “Teen Mom” sirve como apoyo involuntario de los medios preventivos del embarazo adolescente, al exponer públicamente la vida y las contrariedades a las que se enfrentan las jóvenes participantes del programa.
- Detectar qué es lo que lleva a la audiencia a ver este tipo de programas.
- Averiguar de qué manera se gratifica la audiencia con lo que el reality “Teen Mom” le aporta.

La investigación que estamos realizando pretende analizar:

Si las adolescentes de nuestro grupo focal se identifican con las situaciones expuestas en el reality show “Teen Mom”; entonces este será un auxiliar de los medios preventivos del embarazo adolescente, porque ellas estarán actuando en relación al contenido que les muestra el programa para evitar entornos como en el que se desenvuelven las participantes del reality.

### **Variables**

Variable independiente: Si las adolescentes de nuestro grupo focal se identifican con las situaciones expuestas en el reality show “Teen Mom”.

Variable dependiente: Entonces este será un auxiliar de los medios preventivos del embarazo adolescente, porque ellas estarán actuando en relación al contenido que les muestra el programa para evitar entornos como en el que se desenvuelven las participantes del reality

Lo anterior, pondría de manifiesto que las adolescentes morelianas de nuestro grupo focal al ver el reality “Teen Mom”, y de acuerdo a lo que este les muestra, comenzarían a darle un cierto uso preventivo al contenido del programa. Lo que las hace verse identificadas con algunos de los valores, actitudes y conductas de las participantes y gratificadas con el contenido del reality.

Estará dictaminada por el método científico. Con un enfoque cuantitativo– cualitativo; ya que esta investigación arrojará datos numéricos (cuantitativo) que deberán ser analizados según nuestro sustento teórico (cualitativo).

La utilidad de estos estudios reside en que si conocemos el comportamiento de una variable con respecto a otras sabremos cual es el patrón de comportamiento que tendrá las variables planteadas.

### **GRUPO FOCAL**

Conocido también como Focus Group; es, de acuerdo a Korman “una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación”.

Los grupos focales requieren de procesos de interacción, discusión y elaboración de unos acuerdos dentro del grupo acerca de unas temáticas que son propuestas por el investigador. Por lo tanto, el punto característico que distingue a los grupos focales es la participación dirigida y consciente y unas conclusiones producto de la interacción y elaboración de unos acuerdos entre los participantes.<sup>31</sup>

La técnica de los grupos focales se enmarca dentro de la investigación socio-cualitativa, entendiendo a ésta como proceso de producción de significados que apunta a la indagación e interpretación de fenómenos ocultos a la observación de sentido común. Además, se caracteriza por trabajar con instrumentos de análisis que no buscan informar sobre la extensión de los fenómenos (cantidad de fenómenos), sino más bien interpretarlos en profundidad y detalle, para dar cuenta de comportamientos sociales y prácticas cotidianas.

A continuación mostraremos los elementos que se involucran en la composición de los grupos focales:

**Moderador:** es quien conduce al grupo en el desarrollo de la técnica, debe conocer bien a los participantes y conocer el tema tratado.

**Observador:** 1 ó 2 (ayudan, registran observaciones y reacciones, son puente entre el moderador y el contratante, si es el caso)

**Participantes:** son en punto central en el proceso y seleccionados específicamente por algo que los une

**Encargado de logística:** recluta a la gente, organiza las bebidas y

<sup>31</sup> AGUAYO, Francisco; Guajardo Gabriel, *Red de recursos de investigación Cualitativa: enfoque en grupos de discusión*, Santiago de Chile, 2006 [citado diciembre 2010] [http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/14/grupos\\_focales.htm](http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/14/grupos_focales.htm)



alimentos, se encarga de las gratificaciones (depende del tipo de participantes y el ambiente de la investigación)<sup>32</sup>

Los grupos focales constituyen una técnica cualitativa de recolección de información basada en entrevistas colectivas y semiestructuradas realizadas a grupos homogéneos. Para el desarrollo de esta técnica se instrumentan guías previamente diseñadas y en algunos casos, se utilizan distintos recursos para facilitar el surgimiento de la información.<sup>33</sup>

La entrevista será un recurso que en la investigación presente daremos especial atención para recabar datos que sean útiles en nuestro análisis. Además como material de trabajo llevamos a cabo la proyección de capítulos del reality show “Teen Mom” para provocar una reacción de la audiencia estudiada.

Los grupos focales generalmente son utilizados para conocer conductas y actitudes sociales; obtener una mayor cantidad y variedad de respuestas; enfocar mejor una investigación y obtener ideas para desarrollar estudios posteriores. Es decir el grupo focal nos será una metodología útil en el propósito de nuestro estudio puesto que nos ayudará a revelar información sobre lo que los adolescentes piensan del embarazo adolescente, nos permite interactuar más con el grupo y enriquecer la información de interés.

En la investigación se desea descubrir cuál es el uso y gratificación que la audiencia obtiene del reality “Teen Mom”, enfocándonos en lo que éstas pueden obtener de la información real que se les muestra con un reality dirigido a adolescentes. Así como conocer conductas y actitudes con las que las mujeres adolescentes del grupo focal se identifican con el contenido del reality estudiado.

<sup>32</sup> PRIETO, Alejandra  
*Grupos focales: una técnica cualitativa de recolección de información*, Centro Nacional de Excelencia tecnológica en Salud (CENETEC-SALUD), Octubre 2007.

<sup>33</sup> FRONTAS, Carina, CONCLAVES, Fabiana,  
La técnica de los grupos focales en el marco de la investigación socio-cualitativa, Argentina, 2009. Artículo publicado en <http://www.fhumyar.unr.edu.htm> (citado diciembre de 2010)

**LA INVESTIGACIÓN** **CAPÍTULO**  
**SOBRE AUDIENCIA**  
**EN TELEVISIÓN** **1**



## ¿CÓMO SE DEFINE A UNA AUDIENCIA?

Las audiencias son unidades y grupos sociales que procesan información. La diferencia entre procesar información evaluada y científicamente y la que no lo está, es que la primera genera valor añadido y la segunda no. Es decir, la primera produce el beneficio de añadir algo nuevo y valioso para la audiencia. La información con valor añadido produce beneficios materiales e inmateriales.

Para Javier Callejo, quién ha investigado a la audiencia con un enfoque cualitativo, la define como un conjunto predominante altamente heterogéneo de receptores activos y selectivos, con diferentes y contradictorias identidades socioculturales.

Además agrega que la audiencia necesita al menos cuatro elementos:

- a) Una sociedad de consumidores.
- b) Medios de comunicación masivos o, como mínimo, dirigidos a receptores previamente desconocidos.
- c) Anunciantes interesados en el conocimiento de la proyección de sus inversiones en publicidad y/o programas.
- d) Investigación empírica, basada en la observación para descubrir o probar una hipótesis.<sup>35</sup>

Al examinar los cuatro elementos de la audiencia que propone Callejo, aseveramos que una sociedad de consumidores se refiere a que debemos tener un público televidente al que vamos a dirigir nuestro contenido, para lo cuál se crea un perfil del auditorio basado en una generalidad de la sociedad y, de ahí se analiza que tan rentable puede ser el programa en televisión, este sería el canal o medio por el cual va a viajar el mensaje o contenido del programa que queremos que llegue al receptor. Además, para que el programa sea rentable, requiere de anunciantes o patrocinadores, que son los que mantienen al aire (con su inversión) el programa.

La audiencia de los medios de comunicación de masas se produce y planifica, especialmente regida por el interés de los anunciantes en llegar al mayor número de personas con las características que re-

<sup>35</sup> CALLEJO, Javier, *Investigar las audiencias, un análisis cualitativo*, Paidós, Barcelona, 2001

quieren para lograr su objetivo.

La naturaleza de las audiencias, desde el punto de vista conceptual o teórico, permaneció como algo incuestionable hasta casi a mediados de los 80's en que se empieza a producir especulación sobre teorías alternativas de "la audiencia" como una parte de la crítica a la audiencia de masas; lo anterior es afirmado por Callejo.<sup>36</sup> Los estudiosos tardaron un tiempo en interesarse a estudiar la audiencia, aventurándose a hacerlo es como fueron descubriendo que es la audiencia o receptor el elemento, quizás más complejo de entender y estudiar, por las variantes que cada uno de estos representa. Además que muchos consideran que es materia de Psicología ver el impacto que este tiene ante el medio.

De acuerdo a Leonardo Peralta colaborador del *Grupo Editorial Expansión y el seminario Cambio*, y socio de una importante empresa en comunicación, la audiencia es el número estimado de personas que concurren en un determinado momento ante un programa de radio o televisión, compuesto por los radioyentes o telespectadores, como receptores de la información o espectáculo vertidos a través de los medios de comunicación<sup>37</sup>... Lo anterior, habla de una audiencia que se está manejando como estadística, como un dato numérico más dentro de la comunicación, sin importar los gustos o efectos que el contenido causa en el espectador.

<sup>36</sup> CALLEJO, Javier,  
*Investigar las  
audiencias, un análisis  
cualitativo*,  
Paidós, Barcelona,  
2001

<sup>37</sup> Lic. Leonardo Peralta,  
colaborador del Grupo  
Editorial de Expansión  
y seminario e Cambio,  
escritor y socio de la  
consultora Alebrije  
Comunicación,  
[www.razónypalabra.org.mx](http://www.razónypalabra.org.mx)

## TEORIAS SOBRE LA AUDIENCIA

Existen diversas teorías sobre la audiencia que pueden sustentar la base de un análisis como el que se plantea en esta investigación, a continuación haremos un breve esbozo de las más representativas para nuestro estudio de caso.

Karl Marx y Sigmund Freud como precursores de la teoría comunicativa, asentaron fundamentos teóricos en el terreno del estudio de la audiencia. Marx fue el primer autor que habló sobre los medios de comunicación como transmisores, creadores, difusores de las ideas y, en consecuencia, capaces de imponer un sistema de valores condicionante de la conducta individual y de la percepción colectiva.<sup>38</sup>

### 1.2.1. TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA

Una de las teorías más antiguas, es la Teoría de la aguja hipodérmica, la cual se desarrolló entre 1900 y 1940. Su principal postulado plantea que los medios de comunicación “inyectan dentro de la piel de cada miembro de la sociedad” (de ahí el nombre “aguja hipodérmica”) el mensaje que dirigen por los medios de comunicación masiva, siendo esta una información con un contenido cierto y verificado<sup>39</sup>; Es decir, que lo que se presenta en un medio de comunicación, será tomado como cierto y de ninguna manera requiere ser confrontado; hoy día, resultaría un absurdo considerar que esta teoría es totalmente indiscutible o que los medios de comunicación posean la verdad absoluta acerca de los contenidos que presentan. Aquí juega un papel determinante la evolución tecnológica que se ha venido gestando en los últimos años, ya que esta ha abierto la capacidad de crítica y análisis gracias al flujo de información que hoy impera en la sociedad mundial, misma que lleva al hombre a cuestionar la autenticidad de todo lo que le rodea.

La teoría de la aguja hipodérmica plantea que la manipulación de la audiencia es posible por lo que ésta denomina el enorme poder de los medios, no hay ningún elemento de resistencia por parte de la audiencia; el mensaje se dirigirá por los medios de comunicación y a partir de ahí, es posible crear un estímulo tan fuerte que se quede en la mente del receptor. Este postulado ha sido fuertemente criticado, pues pone al receptor como una hoja en blanco que está dispuesto y que le falta de criterio para recibir lo que el medio dice.

<sup>38</sup> HUERTAS, Bailén Amparo, *La audiencia investigada*, Gredisa editorial, Barcelona, 2002

<sup>39</sup> LOZANO, José Carlos, *Teoría e investigación de audiencias de la comunicación de masas*, segunda edición, PEARSON Educación de México, México, 2007

Entre emisor y receptor, entre estímulo y respuesta no hay ninguna intermediación que impida conseguir los objetivos, hay una relación directa de causa-efecto, algo mecánico.<sup>40</sup>

Analizando los postulados de Lozano podemos concluir que la teoría de la aguja hipodérmica ja más se atrevería a cuestionar la veracidad de la información que los medios brinden a la audiencia, y que sería los medios formadores de valores y conductas en el individuo, lo que nos dice que se estaría considerando a la masa como un grupo sin criterio que puede ser manipulado por los medios, los cuales, son instrumentos del poder público y de iniciativa privada.

Esta teoría no va de acuerdo a la realidad actual puesto que hoy sabemos que la audiencia elige el contenido de los programas que desea ver de acuerdo con su edad, sexo, bagaje cultural, nivel educativo, puntos de vista e intereses. Además que afirma que la masa homogénea será “inyectada” con la información que el medio brinde.

Haciendo una contribución y apoyando esta teoría Wright Mills afirma que los medios:

Le dicen al hombre masa quién es: le prestan una identidad  
 Le dicen qué quiere ser: le dan aspiraciones  
 Le dicen cómo lograrlo: le dan una técnica  
 Le dicen cómo puede sentir que es así, incluso cuando no lo es: le dan un escape.<sup>41</sup>

En relación a lo que afirma Wrigth Mills podemos decir que ha habido modificaciones puesto que no es el medio el que le da una pauta de comportamiento a la masa, sino la masa va elegir lo que va de acuerdo a sus intereses y criticar lo que no le parece adecuado.

<sup>40</sup> LOZANO, José Carlos,  
*Teoría e investigación de audiencias de la comunicación de masas*, segunda edición, PEARSON Educación de México, México, 2007

<sup>41</sup> BAEZ, Evertsz Carlos,  
*La comunicación efectiva*, Impresora Búho, Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Santo Domingo, República Dominicana, 2000.

### 1.2.2. TEORÍAS SOBRE LOS EFECTOS LIMITADOS

Con el avance de los estudios de las masas fueron surgiendo modificaciones en las teorías o algunas que se oponían a lo que anteriormente se afirmaba, y como evolución de algunas teorías surge la teoría de los efectos limitados. En esta destacan Lazarsfeld, Merton, Berelson y Hovland como sus máximos representantes.

El objetivo de este es abandonar el concepto de las comunicaciones de masas como una causa necesaria y suficiente para verla como una influencia que actúa como otras influencias, en una situación total. Es el enfoque situacional, funcional o fenoménico, que otros autores llamarán de efectos mínimos o efectos limitados.<sup>42</sup>

Kappler es un estudioso que se enfoca en esta teoría y afirma que los conceptos más importantes que habrían de modificarse para dar las bases de esta teoría eran los siguientes:

Las comunicaciones de masa no constituyen una causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan junto a otros factores.

Los factores intermediarios son de tal naturaleza que convierten las comunicaciones de masa en agente cooperador, pero no en causa única. Los medios de comunicación contribuyen más a reforzar que a cambiar opiniones.

Los factores intermediarios, cuando son inoperantes, pueden favorecer el efecto directo de los medios y, cuando actúan como refuerzo, pueden favorecer el cambio.

Existen situaciones en las que las comunicaciones de masas pueden producir efectos directos o satisfacer directamente y por sí mismas ciertas funciones psicofísicas.

La eficacia de las comunicaciones puede verse favorecida por una serie de aspectos relacionados con los medios, las comunicaciones y las condiciones en que se desarrolla el proceso de la comunicación, como, por ejemplo, la disposición del texto, naturaleza de la fuente y el medio o la opinión pública existente.<sup>43</sup>

<sup>42</sup> MORAGAS SPA, Miguel, *Teorías de la comunicación de masas*, ed. Gustavo Gil, sexta edición, México, 1981

<sup>43</sup> LOZANO, José Carlos, *Teoría e investigación de audiencias de la comunicación de masas*, segunda edición, PEARSON Educación de México, México, 2007



Los aspectos de esta teoría que apoyan a la presente investigación, están cimentados en la opinión pública, pues será esta la que va a venir a generar el cambio o efecto de los medios, ya que es objeto de estudio de esta teoría entender las opiniones y actitudes de la población para realizar un proyecto de televisión. Para ello lo primero que hay que analizar es la audiencia, lo que ésta quiere. También estudiar los medios para saber si el contenido será persuasivo, o que es lo que determina la opinión pública al respecto para reforzar o cambiar la actitud del receptor.

Katz y Lazarsfeld subrayan la importancia de la exposición y atención a los medios, el carácter diferencial de los mismos, el contenido de las comunicaciones y las predisposiciones psicológicas de los individuos que componen la audiencia.<sup>44</sup>

Los autores nos hablan de que los medios de comunicación se han dado cuenta de que pueden hacer un cambio en las actitudes de las personas, pero al darse cuenta que la masa no es tan influenciable como se pensaba anteriormente, toman en cuenta que se tiene que hacer un estudio de audiencia para saber cómo llevarle el contenido.

<sup>44</sup> BAEZ, Evertsz  
Carlos,  
*La comunicación  
efectiva*,  
Impresora Búho,  
Instituto Tecnológico de  
Santo Domingo, Santo  
Domingo, República  
Dominicana, 2000.

### 1.2.3. LA TEORÍA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA

La teoría pretende explicar la conducta selectiva del receptor y el papel reductor de los medios de comunicación cuando existe disonancia cognoscitiva (contradicciones entre sus principios, sus actitudes, su conocimiento y su acción).

Para Festinger la consonancia es lo normal. Las hipótesis básicas de Festinger son dos:

Aparecida la disonancia, y puesto que psicológicamente es incómoda, la persona tratará de reducirla y convertirla en consonancia.

Cuando la disonancia esté presente, además de intentar reducirla, las personas evitarán activamente todas aquellas situaciones o informaciones desfavorables que puedan hacerla aumentar.<sup>45</sup>

Esta sería una de las teorías que mejor sustenten nuestra investigación, puesto que se centra en la conducta que tiene la masa, nos hablan de una disonancia cognoscitiva que no es más que los puntos de vista, actitudes y sentimientos con los que la audiencia no se identifica, al tratar de entender a fondo y adoptar o modificar la conducta para que empate con la nuestra se tiene la consonancia.

<sup>45</sup> FERNÁNDEZ- Ríos, Manuel, *Diccionario de Recursos Humanos: organización y dirección*, Ediciones Díaz de Santos, 1999.

#### 1.2.4. LA TEORÍA DE LA CONSTRUCCIÓN DE AGENDA

Las teorías sobre los efectos de los medios en las audiencias, se centran en la consideración de las posibilidades manipuladoras de las audiencias. Sin embargo, estos efectos, serían predominantemente de tipo cognitivos y se conoce como “teoría de la construcción de agenda” (agenda setting).

Los medios de comunicación realizan una cobertura de los acontecimientos de la actualidad, lo anterior, se traduce en numerosas investigaciones acerca de las relaciones entre los medios de comunicación y lo más significativo para la opinión pública. Se considera que existiría una relación directa y causal entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público; es decir, que es muy posible que los medios carezcan de la capacidad necesaria para indicarle a la gente cómo debe pero sí, es factible que impongan determinados temas, logrando así una manipulación indirecta.<sup>46</sup>

Es decir, los medios determinan el contenido que presentarán a la audiencia, ellos exponen la temática de lo que se hablará en lo subsecuente a través de los diferentes formatos, y lógicamente nadie abordará temas que no hayan sido expuestos, a lo que es común que las personas comenten rápida y naturalmente lo expuesto en el medio de comunicación como: el partido de fútbol, las telenovelas, las películas, las noticias, la música, etc.; es por ello que el nombre de agenda para ésta teoría determina su función como expositora de los temas que habrán de presentarse a la audiencia a través de los medios masivos de comunicación.

<sup>46</sup> ALSINA, Rodrigo,  
*La construcción de la  
noticia*,  
Paidós, Barcelona,  
1996

## CONEXIÓN ENTRE LA AUDIENCIA Y EL MEDIO

Con base a la información de los apartados anteriores, observamos que para que la audiencia elija determinada programación debe tener al menos cierto interés en el tema tratado, entendemos que debe haber una conexión (por mínima que sea) entre el medio y la audiencia para que el espectador permanezca a la expectativa de lo que el programa le muestra. En referencia a esto Jordi A. Jausset, en su libro *“La Investigación de audiencias en televisión”*, nos muestra que el primer acercamiento entre el medio y la audiencia quedó constituido por una serie de perspectivas claramente psicológicas en Estados Unidos de América, donde la publicidad que mostraban era a cerca de la guerra y tenía un efecto en el receptor.

Además, asegura que la psicología del individuo es capaz de mostrar la estructura de emociones y conductas de cada persona ante alguna circunstancia para valorar su proceso de retroalimentación en la convivencia diaria con su entorno, y que ésta posee un efecto capaz de excitar emocional o fisiológicamente a su audiencia, incrementando la probabilidad de que el receptor realice una actividad de acuerdo al estímulo que este recibe.<sup>47</sup>

Con lo anterior, se pretende demostrar que la audiencia se siente identificada con los personajes que observa en el reality y, es a partir de esa característica que el receptor empieza a seguir la rutina de una persona de televisión, lo cual se va a reflejar en su hablar, actuar, sentir, reaccionar y pensar como lo haría el personaje de la televisión en una circunstancia similar.

Otro efecto de la comunicación en la audiencia está representada por el conjunto de investigaciones que afirman que las audiencias “aprenden” de la comunicación social<sup>48</sup>, por ejemplo cuando el adolescente ve la televisión, está sujeto a aprender, esto lo hace imaginándose en el papel que vive el personaje del reality, con el cual también se divierte e instruye de los aciertos o errores que comete cuando él está viendo en televisión.

La relación entre el medio y la audiencia se mide por el modelo socio-cultural de la audiencia y el rol del líder de opinión (en este caso se aplica al personaje del reality), en el cuál según Morley obtiene dos beneficios, el primero es el efecto potencial del medio en un contexto

<sup>47</sup> JAUSET, Jordi, *La investigación de audiencias en televisión*, Paidós, Barcelona, 2000

<sup>48</sup> JAUSET, Jordi, *La investigación de audiencias en televisión*, Paidós, Barcelona, 2000

de diferentes modelos socioculturales; el segundo es medir al líder de opinión en un conjunto de múltiple escenarios de la influencia sobre la audiencia.<sup>49</sup> En el caso de la presente investigación se tomarán en cuenta ambos aspectos la comunicación y la cultura, pues nos interesan los mensajes de la televisión (comunicación) y lo que la audiencia hace con estos (cultura).

El modelo de codificación/decodificación promulgaba una estética materialista basada en la experiencia de la audiencia, lo cual resultaba radical y lógico en el estudio.

El estudio mencionado anteriormente se utiliza para hacer análisis de semiótica. Umberto Eco define semiótica como “una técnica de investigación que explica cómo funciona la comunicación y la significación”<sup>50</sup>

El análisis de contenido se caracteriza por investigar el significado simbólico de los mensajes, los cuáles no tienen un único significado, puesto que según Krippendorff, “los mensajes y las comunicaciones simbólicas tratan, en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observados”. Esta técnica ha sido generalizada y alcanza a analizar formas no lingüísticas de comunicación.

Para entender en qué consiste cada punto expondremos a continuación cada uno ejemplificándolo con nuestro tema de investigación:

Unidad temática: Es el registro del tema a analizar. “Impacto del reality show “Teen Mom” sobre la audiencia”

Categorización del tema: En esta investigación se analiza el contenido de los Reality Shows, la audiencia, los mensajes y lo que la audiencia hace con esa información.

Unidades de registro: se delimita el análisis de categorías, se toman en cuenta todas las referencias y como se delimitan dependiendo del objetivo.

Unidades de enumeración: son más pequeñas que las de registro y comprueban la presencia de los elementos que harán posible probar la hipótesis, las unidades pueden ser :

Físicas: audiencia y programa de televisión (reality show)

<sup>49</sup> MORLEY, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorroutu, Buenos Aires, 1992

<sup>50</sup> CASSETI, F. “Introducción a la *Semiótica*”, Ed. Fontanela. Barcelona, 1980. Libro virtual en la página [www.tuobra.unam.mx](http://www.tuobra.unam.mx) [citado febrero 2009]

Sintácticas: el lenguaje utilizado por un personaje para comunicar sus ideas.

Referenciales: ubicar el programa (reality show) dentro un contexto social.

Proposicionales y núcleos de significados: se debe mantener una estructura determinada.

Temáticas: son complejas, pues se encargan de identificar por su correspondencia la estructura del contenido.<sup>51</sup>

<sup>51</sup> KRIPPERDORFF, Klaus, *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*, Paidós

#### 1.4. LA SEGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA AL MOMENTO DE INVESTIGAR

De acuerdo al análisis de Javier Callejo, quien investiga a la audiencia desde un punto de vista cualitativo, las investigaciones de la audiencia pueden dividirse en dos grandes bloques: las que están destinadas a medir la audiencia y su distribución entre los medios, y las que tienen por finalidad comprender el sentido de la relación que los sujetos establecen con el medio. Nuestro estudio pretende descubrir el segundo bloque, ya que nos interesa comprender que sentido (análisis del impacto) tiene el reality en nuestra audiencia y qué relación sería la que esta recibiría (usos y gratificaciones)

Las primeras incluyen las percepciones, representaciones y valoraciones de los programas, mensajes, bloques de programas, espacios de programaciones o el conjunto del medio. La segunda opción incluye prácticas de investigación social cualitativa.<sup>52</sup> Por lo que, en nuestra investigación se llevará a cabo el grupo focal, el cual nos permite conocer conductas y actitudes y obtener mayor información de la temática de nuestro reality, el embarazo en adolescentes.

Lo afirmado por Javier Callejo nos deja claro que la audiencia no se puede analizar al azar sino que “se deben tomar en cuenta las variables de localización-región, provincia, tamaño, hábitat, sexo, edad”<sup>53</sup>, Lo afirmado por Callejo se hacía de una manera tradicional, pero es a partir de la década de los 50’s que se incorpora un concepto que cambia totalmente el análisis de la audiencia, con los niveles socioeconómicos, la cual utiliza varios criterios para su agrupación social.

<sup>52</sup> CALLEJO, Javier, *Investigar las audiencias, un análisis cualitativo*, Paidós, Barcelona, 2001

<sup>53</sup> *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*, Madrid, editorial de la torre, México, Universidad Iberoamericana, 1997

<sup>54</sup> *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*, Madrid, editorial de la torre, México, Universidad Iberoamericana, 1997

Cuando se hace una segmentación por clase, concurren dos características muy acusadas y de diferente signo: por un lado, el sistema ha aprobado su capacidad de discriminación y explicación, por lo que su uso se ha extendido considerablemente; por otro lado, la metodología utilizada para efectuar la clasificación ha sido siempre objeto de crítica y debate.<sup>54</sup>

La clasificación de la audiencia es una tarea compleja, pues no es factible utilizar las generalidades en la sociedad, ya que no siempre nos dará un resultado cien por ciento acertado pero nos ayuda a obtener un resultado cercano a la realidad que evaluamos o a obtener conocimientos nuevos que arroja la investigación.

Tenemos una idea de lo que la clase social debe representar, pero ese concepto no es claro ni fácilmente transmisible en palabras. Ese concepto es, como se mencionaba anteriormente, distinto de una persona a otra.

Los sistemas conocidos de segmentación por clase social descansan, generalmente, en los siguientes criterios:

Por nivel de vida: ingresos, capacidad adquisitiva, nivel de gastos, etc.

Por género de vida: comportamientos, costumbres, gustos, actitudes, hábitos, mentalidad, etc.

Por ocupación del sustentador principal: se refiere a la persona que más aporta al presupuesto familiar.

Por el nivel de estudios alcanzado por el sustentador principal.<sup>55</sup>

Lo anterior, nos brinda las bases para agrupar a la audiencia de la manera más precisa posible al momento de investigarla; sin embargo, los investigadores estiman que las empresas televisivas viven un momento crucial: definir el modelo de televisión que puede tener espacio en el mercado actual.

La clave para que la televisión se mantenga está, en tener modelos de televisión claros en cuanto a su gestión, con costos controlados, y un tipo definido del modelo de televisión al que aspiran ser. Finalmente consideran la posibilidad de la interactividad: televisión acompañada de Internet, lo que abre la posibilidad a servicios de valor agregado. Las empresas que no se plantean estos desafíos, tenderán a desaparecer.<sup>56</sup> Con lo anterior, queda de manifiesto que el desarrollo de industria de comunicaciones audiovisuales crece en televisoras regionales y locales gracias al servicio de cable y la red de internet.

La base del éxito de estas empresas son buenos contenidos distribuidos por distintos canales. Si sólo se hace un producto se corre el riesgo de que no sea del agrado de todo el público, por eso hay que abrir varias posibilidades de crecimiento con programaciones de todo tipo, y distribución variada, por ejemplo utilizar la televisión convencional, teléfonos celulares, internet, agendas electrónicas, etc.

Si se habla de un programa de televisión que tiene página de internet, este puede llegar a audiencia que cuenta con agenda electrónica y

<sup>55</sup> LAMAS Carlos, *Sistemas de segmentación de la audiencia*; Encuentro Internacional AIMC sobre Investigación de Medios Madrid, 1995. Sinopsis digital [www.aimc.es](http://www.aimc.es)

<sup>56</sup> SAINTOUT, Florencia Juana, *Los estudios de recepción en América Latina*, Buenos Aires, Facultad de periodismo y comunicación social, Universidad Nacional de Plata, 1998



la programación se estaría presentando por varios canales, con esto aumentaría la rentabilidad del medio. Se obtendrían ingresos de diferentes fuentes.

## 1.5. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE LA AUDIENCIA

Existen diversos factores que van a influir a la audiencia en el momento en el que esta decide ver la programación, enunciaremos algunos a continuación:

### **\*Atractivo del contenido**

Los programas cuyo contenido es una trama sostenida favorecen la fidelidad en la audiencia (novelas, películas, series, reality shows, etc.), mientras que los programas de secuencias no lo favorecen (talk shows, concursos, noticias, etc.), provocando variaciones en la audiencia.

### **\*Nivel de competencia**

Los programas pueden aumentar o disminuir su rating, es decir, la medición de su audiencia comparada en total de la audiencia potencial, dependiendo del atractivo de las opciones existentes.

### **\*Duración del programa**

Cuanto más largo sea el programa, es más difícil sostener el nivel de audiencia.

### **\*Duración de los cortes comerciales**

Cuanto más largo sean es mayor la propensión a abandonar el programa.

### **\*Horario de transmisión**

Dependiendo del horario la audiencia es variada.

### **\*Estabilidad de la audiencia:**

Desde una perspectiva comercial, un programa es capaz de mantener niveles separados de audiencia. Esto significa que la audiencia no debe sufrir grandes variaciones a lo largo del tiempo.<sup>57</sup>

Los programas de secuencia ofrecen limitadas posibilidades de ga-

<sup>57</sup> SAINTOUT, Florencia Juana, *Los estudios de recepción en América Latina*, Buenos Aires, Facultad de periodismo y comunicación social, Universidad Nacional de Plata, 1998

rantizar estabilidad. Sin embargo, en algunos casos, son previsibles las variaciones que tendrán.

Un programa tiene un ciclo de vida, por ejemplo una novela empieza con niveles de audiencia inestables, y progresivamente consolida una audiencia cautiva para luego elevarla en los capítulos finales; pero cuando la audiencia se ve defraudada en cuanto al atractivo del programa, el público se pierde.

En algunos casos se puede perder por las siguientes generalidades presentes en el programa, como son sobreexplotarlo comercialmente, es decir extender su duración; que un programa en vivo se vuelva repetitivo o predecible; se producen muchos programas del mismo género, o de contenido similar.<sup>58</sup>

El reality no debería ser un programa predecible, pues el espectador supone que lo que se le muestra como contenido del reality es una situación real, y no debería haber una situación igual en ningún otro reality, pues lo dinámico de este, es precisamente su espontaneidad.

<sup>58</sup> SAINTOUT, Florencia Juana,  
*Los estudios de recepción en América Latina*,  
Buenos Aires, Facultad de periodismo y comunicación social, Universidad Nacional de Plata, 1998

## 1.6. FASES DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Antes de realizar una investigación debe planearse una serie de argumentos y seguir una determinada metodología que sea eficaz para llevar a cabo el objetivo previsto. Las técnicas de investigación son instrumentos para el levantamiento, tratamiento y análisis de la información.

Pueden considerarse cuatro fases, caracterizadas cada una de ellas por una o varias actividades, según muestra el esquema a continuación:

### Diseño

Fase de planificación global de todo el proceso. En ella se definen el objetivo de estudio, las características que interesa analizar y la población o universo.

### Levantamiento de datos

Trabajo de campo, y consiste en la realización práctica de las entrevistas y la toma de datos. Esta puede ser directa o indirecta: la primera es cuando el individuo proporciona la información mediante entrevistas o cuestionarios verbal o escrito. La segunda obtiene la información de bases de datos, publicaciones, bibliotecas, Internet, entre otros.

### Procesado

Manipulación de los datos. Son las operaciones, cuadros, tablas, gráficos, previstos en el diseño, que hay que efectuar para obtener los cuadros. Se utilizan técnicas o medios informáticos.

### Interpretación, análisis y conclusiones

Fase en la que experto analiza, interpreta y obtiene unas conclusiones finales, las cuáles serán el punto de partida o de referencia para todos aquellas personas o entidades que deban tomar decisiones a partir de la investigación realizada.<sup>59</sup>

<sup>59</sup> JAUSSET, Jordi, *La investigación de audiencias en televisión*, Paidós, Barcelona, 2000.

## 1.7. MEDICIÓN DE AUDIENCIA

La investigación de audiencias estudia los medios de comunicación masivos como instrumentos de transmisión publicitaria de los anunciantes, centrándose en tres aspectos básicos: la cantidad y calidad de la audiencia de cada medio, la estructura del medio (soportes) y el contenido publicitario (cantidad y calidad de la publicidad mediática).

El audímetro es el nombre que recibe el dispositivo o instrumento electrónico que se utiliza para la investigación o control de las audiencias en televisión. Se instala en cada uno de los hogares seleccionados como parte de la muestra, representando a la población o universo de interés.<sup>60</sup>

La medición de audiencia consiste en indicar el porcentaje de hogares o personas con la televisión encendida en el canal en un día y hora específico, en relación al total de personas con televisión.

Esta es como cualquier otra estadística, es una construcción que intenta reflejar la realidad de manera precisa. Es una aplicación de los sondeos y debe su originalidad a sus implicaciones económicas.<sup>61</sup>

Entenderemos un sondeo como la investigación de la opinión de una colectividad a cerca de un asunto mediante encuestas realizadas en pequeñas muestras, que se juzgan representativas del conjunto que pertenecen.<sup>62</sup>

La medición de audiencia es por sí inexacta, y sujeta a errores estándares del diseño de la muestra y sobre todo, inversamente proporcional al número de los medidores de audiencia en uso.

Sin embargo, los programas del IBOPE, (por sus siglas en portugués es Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, “Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística”), de acuerdo a la información brindada en su portal web es el sistema encargado de monitorear y medir el rating de los principales medios en diversas ciudades en distintos países. Actualmente la legislación no prevé ordenamientos en materia de medición de audiencia, lo que provoca un vacío legal que permite prácticas monopólicas que concentran el control de la información de audiencia.<sup>63</sup>

<sup>60</sup> JAUSSET, Jordi,  
*La investigación de audiencias en televisión*,  
Paidós, Barcelona,  
2000.

<sup>61</sup> BENÍTEZ, Morales Adán; ESCOBAR, Rojas Araceli,  
*Metodología de medición de audiencia en radio, televisión e internet*,  
México, 2007  
www.dpye.iimas.unam.mx  
[citado en noviembre 2008]

<sup>62</sup> CASSETTI, Francesco;  
DI CHIO Federico,  
*Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*,  
Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona,  
Buenos Aires, 1999

<sup>63</sup> Tomado de la página oficial del Senado de la República www.senado.gob.mx (citado junio 2008)

## 1.8. LOS TELEVIDENTES EMPATIZAN CON LOS PERSONAJES DE TELEVISIÓN

De acuerdo a lo que se ha señalado anteriormente podemos afirmar que la audiencia elegirá el contenido con el que tenga mayor empatía. En un estudio reciente sobre los hábitos del televidente realizado por la Yale School of Management se descubrió la preferencia del público por personajes como ellos mismos puede elevar el nivel audiencia; en dicho estudio, se obtuvo como conclusión que “Los televidentes quieren ver espectáculos con repartos similares a ellos mismos”.<sup>64</sup> En base a esto podemos decir que le es fácil a la audiencia empatizar con algún personaje observado en el reality, puesto que lo que se está mostrando es la vida de una persona real, podríamos imaginar que somos nosotros los que nos encontramos viviendo la acción del personaje, y actuar de igual forma, o que a lo mejor hemos atravesado por una situación similar.

Anne Elliot, portavoz de Nielsen Media Research, no duda sobre los descubrimientos del estudio pero sostiene que los datos de los televidentes se pueden interpretar de muchas maneras. “Todos los días en la industria de la televisión, las cadenas pueden encontrar información que refleje lo que desean”.<sup>65</sup>

<sup>64</sup> JAUSET, Jordi, *La investigación de audiencias en televisión*, Paidós, Barcelona, 2000

<sup>65</sup> BIAGI, Shirley, *Impacto de los medios masivos de comunicación*, International Thomson Editores, Sacramento, California, 2003

## 1.9. LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS EN TELEVISIÓN

La investigación de audiencias en televisión es realizada regularmente por grandes empresas, multinacionales, ya que, al margen de ser un trabajo muy especializado, requiere grandes inversiones de capital.

La medición de audiencia se basa en obtener datos de conjunto estable o fijo de hogares elegidos aleatoriamente, y que sean representativos del universo que se desea investigar. La importancia de definir una muestra permanente radica en el hecho de que se obtiene una información constante, por lo que, entre otras cosas, permite conocer la estacionalidad de la audiencia.

Se deben tener variables de muestra como en cualquier otro estudio de investigación:

Demográficos: tamaño del hogar que se estudia, hábitat, población...

Sociales: edad, nivel de formación, sexo, profesión, estado civil...

Económicos: nivel de ingreso, clase social...<sup>66</sup>

<sup>66</sup> JAUSSET, Jordi,  
*La investigación de audiencias en televisión*,  
Paidós, Barcelona,  
2000.

UN NUEVO GÉNERO  
DE TELEVISIÓN  
**LA TELERRALIDAD**  
O REALITY SHOW

CAPÍTULO

**2**





## CAPÍTULO 2: UN NUEVO GÉNERO DE TELEVISIÓN, LA TELERREALIDAD O REALITY SHOW

Entendemos que los reality shows nos muestran en pantalla la vida de personas reales que no actúan como en los programas con formatos establecidos. Lo anterior dota al programa de situaciones dramáticas reales que están cargadas de emociones con las que el espectador puede identificarse.

En los realities existen diversos formatos para llevar la vida de alguien más a la pantalla chica, el autor de *La narrativa de los reality shows en España* afirma que “una de las formulas más explotadas es el concurso, que consiste en eliminar progresivamente a los participantes para obtener un ganador al final, el competidor busca de cualquier modo ganar el premio y es lo que desata situaciones llenas de drama.”<sup>67</sup> A continuación se exhibirán las clasificaciones que se hacen en los realities.

<sup>67</sup> Oscar Javier Estupiñan Estupiñan, *La Narrativa de los reality Shows en España*, Madrid, 2010 [citado enero 2011].  
[www.eprints.ucm.es](http://www.eprints.ucm.es)

## 2.1. ¿CÓMO SE CLASIFICA LA PROGRAMACIÓN DEL REALITY?

El reality show busca exponer al personaje en las reacciones emotivas, y mientras más extremas sean éstas, más interesante se hará la emisión para sus espectadores. Las emociones del participante del reality son expuestas dependiendo de la programación elegida, pues estará en función del tipo de cámara y la forma en la que se esté observando al individuo en su entorno de vida real. Está se clasifica de la siguiente manera:

\* Observador pasivo: la cámara observa pasivamente las actividades cotidianas de una persona o de un grupo de personas.

\* Cámara escondida: la cámara observa a personas que ignoran que son filmadas. Suele utilizarse en programas que hacen bromas o enfrentan a la gente a situaciones inverosímiles, y filman sus reacciones para entretener a su audiencia.

\* Concurso de telerrealidad: en este tipo de emisiones un grupo de personas en un ambiente cerrado compiten por un premio, mientras son observados de forma continua por las cámaras. Otra característica recurrente es que los protagonistas suelen ser aislados de su entorno durante el tiempo de la emisión.<sup>68</sup>

La cámara que se utiliza en el reality shows de nuestra investigación es de observador pasivo, pues las protagonistas del reality realizan actividades cotidianas, además a diferencia de un concurso de telerrealidad, estas no obtienen ningún premio, ni se encuentran en espacios cerrados.

<sup>68</sup> SAVEDRA, Manuel,  
*La telerrealidad, como  
un reto a tratar y  
analizar,*  
Editorial Artes Gráficas,  
1991, Perú.

## 2.2. FORMATOS EN LA TELERREALIDAD

Además de tomar en cuenta el tipo de cámara que se involucre durante la grabación es importante tomar en cuenta la dinámica del reality y las condiciones que este tiene con los participantes del formato, a continuación enlistamos los más relevantes:

\* Tipo Superviviente: un grupo heterogéneo de personas es llevado a un lugar remoto sin servicios elementales, en el cual deberán buscar su sustento y deberán competir para obtener productos elementales.

\* Tipo Gran Hermano: un grupo heterogéneo de jóvenes de ambos sexos deben convivir durante cierto tiempo en una casa, formando alianzas y tramando intrigas para no ser eliminado por el voto popular.

\* Escuela de canto: un grupo de aspirantes a cantantes profesionales es seleccionado para habitar en una escuela de arte cerrada, donde reciben lecciones y son eliminados en función de su habilidad juzgada por jueces, o bien por el voto popular.

\* Tipo Soltero: un hombre o mujer soltero, usualmente rico o famoso, deberá elegir entre un grupo de pretendientes. En esta clase de emisiones, suele ser el soltero el que decide quién prosigue en la competición.<sup>69</sup>

Los formatos de reality que se han realizado en México han sido de todo tipo, por mencionar algunos ejemplos tenemos, Big Brother, que fue visto en televisión con varias versiones, hasta tener artistas en este proyecto (tipo Gran Hermano); por otro lado tenemos Survivor, el cual no fue grabado en México, pero se transmitía por canales de aire (tipo Sobreviviente); La Academia en sus ocho generaciones, más modalidades como La Academia Bicentenario, fue un proyecto realizado por Televisión Azteca (Escuela de Canto); para finalizar encontramos este tipo de programas en canales por cable, MTV o VH1 con sus proyectos como Flavor of Love, I love New York que consisten en encontrar pareja para el protagonista del show (tipo Soltero).

<sup>69</sup> Oscar Javier Estupiñan Estupiñan, "La Narrativa de los reality Shows en España", Madrid, 2010 [citado enero 2011].  
www.eprints.ucm.es

### 2.3. CARACTERÍSTICAS DE REALITY SHOW

De esta forma, hay que destacar tres características de la telerrealidad:

Muestra una serie de hechos que, estrictamente, no pueden incluirse dentro de las categorías de realidad y ficción, sino que son la manifestación de una nueva forma de ser: la hiperrealidad televisiva.

Las acciones de los personajes invitados suele basarse en mostrar públicamente hechos relacionados con su vida privada.

Exige la colaboración de personas no profesionales del medio. El objetivo puede ser reforzar la interactividad entre la televisión y el espectador.

Los teóricos establecen una clasificación de los programas dependiendo de las funciones sociales que se han atribuido a la televisión que son las de formar, informar y distraer, de las cuales derivan, respectivamente, los programas educativos, informativos y de entretenimiento.<sup>70</sup>

Son muchos los autores que coinciden en que este género no pertenece en exclusiva ni a lo informativo, ni a lo educativo, ni a lo espectacular, ni a lo real, ni a lo ficticio, sino que pertenece a todos al mismo tiempo, lo que le convierte en un género “total”.

Los elementos comunes que caracterizan la telerrealidad son los personajes y sus historias tomadas de la vida cotidiana. El protagonista, normalmente, se presenta como un ciudadano promedio que está dispuesto a actuar como una estrella de las pantallas a cambio de hacer pública su vida privada.

El sujeto anónimo de la gran masa se convierte en una “estrella” dado que una de las funciones de los medios de comunicación es otorgar status o que el personaje sea reconocido. Y si el reto reside en transformar aquel espacio de sus vidas que les impide ser felices, habrá quien quiera incluso cambiar de familia.

<sup>70</sup> José Ignacio Varela Mejía,  
“La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los Reality Shows”,  
Colombia, ITESM,  
México, enero 2001  
[citado mayo 2010]  
www.itesm.edu

## 2.4. LA POLÉMICA QUE HA CAUSADO EL REALITY ALREDEDOR DEL MUNDO

Como se mencionaba anteriormente, las modalidades que el reality puede adquirir son tan infinitas como los problemas sociales lo permitan, y esto da mucha variedad en los realities transmitidos en la pantalla.

Por mencionar algunos de los realities más extraños encontramos el que produce la cadena de televisión Asahi donde se pone a prueba a novias supuestamente infieles con atractivos jóvenes para saciar la curiosidad de sus inseguras parejas. Otra modalidad interesante es la de padres que recorren las calles de Tokio para dar caza y captura a una novia para sus hijos solteros.

Endemol es una cadena que se ha dedicado a realizar programas de contenido meramente real, la perspectiva de lo que en definitiva debería ser un formato de entretenimiento.

En Cuba existe una cadena que busca iniciar la transmisión de realities que acondicionará con jaulas un almacén en donde se reproducirán las prácticas de Guantánamo: torturas reiteradas, privación de sueño, vejaciones sexuales y religiosas etc., esta controversial cadena televisiva ha llevado a cabo experimentos que están al límite del respeto o por encima de la dignidad humana, como la emisión en directo de una autopsia a un cadáver humano.<sup>71</sup> Al ver este tipo de telerrealidad nos parece que la visión de la sociedad está modificándose al grado de aceptar estas transmisiones como algo natural, que poco a poco invade la pantalla televisiva para reflejar alguna práctica que resulta humillante o hasta cruel.

<sup>71</sup> Oscar Javier Estupiñan Estupiñan, "La Narrativa de los reality Shows en España", Madrid, 2010 [citado enero 2011]. [www.eprints.ucm.es](http://www.eprints.ucm.es)

## 2.5. RELACIÓN DE LA FICCIÓN CON LA TELERREALIDAD

Aunque el entretenimiento se mantiene como el género preferido por los espectadores de todo el mundo, los programas de telerrealidad siguen subiendo y la ficción sigue bajando, la ficción como género líder en televisión ha ido retrocediendo para que los programas de entretenimiento ocupen el 45% de la programación. El resultado anterior lo obtuvo un estudio presentado en el Mercado Internacional de Programas de Televisión de Cannes; este analiza 72 países de todo el mundo en el año 2002, con 2.500 millones de espectadores y más de 600 cadenas de televisión.

El cine ha sufrido especialmente este retroceso ocasionado por el entretenimiento, víctima de la creciente audiencia de las series creadas directamente para la televisión. Además, las cadenas prefieren transmitir programas de entretenimiento, que son más baratos y consiguen buenos índices de audiencia.

El entretenimiento, en su conjunto, incluyendo juegos y concursos, programas de variedades, música, telerrealidad y teatro, ha conseguido copar un 34.5% de las mejores audiencias en el año 2003, incrementando su presencia en un 4.5%.

La telerrealidad, contra la sensación de que va perdiendo influencia, tiene una tendencia al alza a nivel mundial. En Estados Unidos ha conseguido tres de las diez mejores audiencias del año 2003. México coloca en el ranking de los programas más vistos tres emisiones de "Gran Hermano".<sup>72</sup>

Aunque para mucha gente el hecho de ver realities les parece involucrarse en la vida de alguien más, no podemos ignorar las cifras que se mencionan con un incremento en el gusto de la gente por este tipo de programación. No obstante el reality show implica en algunos casos más gastos de producción que una novela estelar, los beneficios obtenidos lo valen, lo anterior es afirmado por el periodista y editor ejecutivo de revistas de espectáculos de Televisa, Chucho Gallegos.

<sup>72</sup> PÉREZ, Carmen, artículo *La realidad supera la ficción...en la ficción*,

Publicado en el periódico impreso El País, noviembre de 2006, [citado en diciembre de 2008]

## 2.6. ¿QUÉ TAN REAL ES LA PENETRACIÓN QUE TIENEN LOS REALITIES EN MÉXICO? SOBRE TODO EN LA AUDIENCIA JUVENIL.

En el año 2008 la cadena televisiva mexicana de señal abierta Tv Azteca transmite el reality “La Academia, Última Generación” formula que ha mantenido vigente desde el año 2002 al presentar un grupo de jóvenes aspirantes a cantantes profesionales que permiten transmitir quince veces el mismo mensaje ambiguo sobre un sueño de poder, que compartimos con todos y que el programa presenta como: Cambio radical de vida, que logrará quien gane el concurso; capacidad de decisión que creemos tener enviando mensajes de texto a favor de un concursante, determinación de la libertad ajena que es dádiva del conductor cuando humilla a los concursantes justificándose con el cumplimiento de las reglas del programa.<sup>73</sup>

Pero, ¿por qué nos gusta ver los reality shows? La respuesta podría ser obvia es que a todos los seres humanos nos atrae mirar a los demás. Pero los reality shows están dirigidos a un público que responde a sus propios dilemas.

Como afirma la autora Jennifer Abate en su artículo “Realities: un placer culpable que tiene explicación”; “Los jóvenes de hoy no saben escuchar, no saben hablar. Van a la discoteca, lugar que les es muy agradable porque no tienen que hablar con nadie a causa del ruido. Nos estamos transformando en una cultura audiovisual que no dice nada”.<sup>74</sup>

Una serie de programas de esta tipología, ha proliferado exitosamente en nuestra televisión a últimas fechas, como una expresión de ese inconsciente voyerismo del ser humano. La modernidad ha explotado esto ya que vende mucho, y los reality shows son la expresión máxima de esta tendencia.

A continuación enunciaremos una breve lista de los programas que tuvieron éxito y, los que actualmente tienen relevancia dentro de la programación de la televisión de sistema de pago en la ciudad de Morelia.

Big Brother: fue la apertura del reality, marco puntos de rating que nadie imaginaba al inicio. “Nadie había explotado este género en México, y por si fuera poco, tuvo una promoción adicional a la que

<sup>73</sup> BAZÁN, Bonfil Rodrigo, Semanal Día siete N. 430, incluido en el periódico La voz de Michoacán “Teibol tevé. La Academia ultima generación ¡A Dios gracias!”, 19 de octubre de 2008.

<sup>74</sup> ABATE, Jennifer, *Realities: un placer culpable que tiene explicación*, artículo publicado en la revista Selecciones Reader's, Septiembre de 2010, Vol. 299



nosotros generamos: la crítica y el rechazo total por parte de grupos conservadores. Nosotros creamos a un nuevo público, que de ahí se fue yendo a las diferentes opciones”, señala el productor del reality.

Operación Triunfo y La Academia: fueron lanzados al mismo tiempo por televisoras líder en México, Tv Azteca y Televisa. Ambos programas trataban de descubrir talentos musicales nuevos y seguir la vida de cada uno de los integrantes, se grababa todo en las 24 hrs y se hacían votaciones para que el favorito del público pudiera seguir dentro de la competencia. Al final el premio era una fuerte cantidad de dinero y contratos con disqueras importantes. El programa de la Academia ha decidido utilizar varias veces la exitosa fórmula de su programa, pues a la fecha van 7 generaciones de dicho reality.

Wife Swap (cambiamos esposas): es un reality en el cuál dos familias cambian a sus esposas por un lapso de dos semanas. En este programa se incluyen retos para la familia, con la finalidad de que ambas familias valoren más a la mujer con la que comparten. A diferencia de otros realities, en este no hay un premio tangible, más que el crecimiento personal en cada integrante de la familia.<sup>75</sup>

Existen canales que en su mayoría manejan el género del reality. VH1 es un ejemplo de esto pues es un canal televisivo que inicio como especializado en el género musical y poco a poco los realities han ido ganando terreno, entre ellos destacan: Flavor of Love (los sabores del amor), Flavor of Love 2 y próximamente Flavor of Love 3.

Además de este programa salió una nueva propuesta, la cual estuvo estelarizada por New York, personaje femenino que fuera participante de Flavor of Love en su primera emisión; este programa tenía la misma finalidad que Flavor of Love, encontrar una pareja. Se inscribieron 16 prospectos y semana a semana cada uno de estos era eliminado de acuerdo con la serie de requisitos que solicitaba su protagonista.

La misma cadena televisiva presentó en el 2008 un reality de contenido sexual explícito, “Diario de una prostituta”, donde una mujer cuenta sus historias íntimas, enseña el arte de la seducción y la manera en la que maneja su tiempo con cada hombre. Además constantemente remarca lo que desde su perspectiva es la ventaja de trabajar como

<sup>75</sup> José Ignacio Varela Mejía,  
“La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los Reality Shows”,  
Colombia, ITESM, México, enero 2001  
[citado mayo 2010]  
www.itesm.edu

prostituta, vendiendo al espectador lo que consideramos una idea errónea, el ser prostituta como la mejor opción de libertad económica y moral para las mujeres jóvenes de nuestro tiempo.

Y como ya no es novedoso y atractivo el ver personas comunes en pantalla, se está generando otra idea, ver de cerca la vida de famosos, como Victoria Beckham (ex integrante del grupo Spice Girls), la Familia Kardashian, encabezada principalmente por las actividades que desarrolla Kim Kardashian (famosa modelo, actriz y presentadora de televisión) y Jessica Simpson (actriz y cantante de Estados Unidos, conocida en varios países) en sus actividades cotidianas siendo seguidas por una cámara de televisión las 24 horas del día.

Sixteen and pregnant y Teen Mom es un show del canal MTV, el cual muestra la vida de madres jóvenes (entre 15 y 17 años) desde el embarazo hasta después del parto. El programa ha tenido aceptación entre los jóvenes y el reality está por estrenar su tercera temporada.

En el año 2009 llega a la programación una transmisión que nace en la costa de Nueva Jersey, en la cual se sigue la actividad de ocho jóvenes que viven para divertirse, el show inicio su segunda temporada con los mismos personajes sólo que ahora es en Miami donde se desarrolla la acción. El programa es apto únicamente para mayores de edad, pues el uso excesivo de violencia y un lenguaje soez son característicos en este reality.

La lista de programas que comparten la fórmula de la telerrealidad es muy larga, y existen diversos temas de los cuáles se ocupa este género, como pareja, sexo, deportes, cocina, talentos artísticos, familia, drogas, el matrimonio, carros, entre otros.

## 2.7. LA LLEGADA DEL REALITY SHOW A MÉXICO: BIG BROTHER MARCO EL INICIO

El programa Big Brother nació en Holanda el 16 de septiembre de 1999 y convirtió a la pantalla en un ojo de cerradura a través del cual el público podía espiar la vida ajena. El programa causó gran controversia y resultó muy atractivo para la gente por ser un programa con entretenimiento innovador.

Ante este cambio la televisión mexicana se vio envuelta en la nueva moda. “La televisión tiene que estar en constante renovación, y a diferencia de la radio y el cine, ésta es la que más invierte en proyectos piloto, porque está en búsqueda de programas atractivos. Los géneros tienen una vida muy corta”, dice el periodista de espectáculos y editor de revistas de Televisa Chucho Gallegos.<sup>76</sup> Sin duda el reality show es prueba de lo que el periodista afirma, pues en esa búsqueda por modernizar la programación de televisión, se llegó a un formato que resultó ser un fenómeno en la historia de la televisión mexicana. El reality show es un formato que muestra una televisión que sí se parece a la realidad.

La cadena televisiva estadounidense MTV ha sido pionera en transmitir todo tipo de contenidos de reality show en México, el reality show elegido para esta investigación pertenece a dicha cadena. Presentamos a continuación una breve sinopsis de su historia, y como ha llegado a posicionarse dentro de los canales favoritos para los gustos de los adolescentes.

<sup>76</sup> ABATE, Jennifer, *Realities: un placer culpable que tiene explicación*, artículo publicado en la revista *Selecciones Reader's*, Septiembre de 2010, Vol. 299

## 2.8. CADENA TELEVISIVA MTV

MTV (acrónimo de Music Television) es una cadena estadounidense de televisión por cable, originalmente establecida en 1981 por Warner-Amex Satellite Entertainment. Desde 1985 forma parte de Viacom.

MTV inició transmisiones el 1 de agosto de 1981 con un vídeo del grupo inglés The Buggles, "Video killed the radio star"; el segundo vídeo mostrado fue el de Pat Benatar, "You better run". Hoy es todo un conglomerado de medios que opera Nickelodeon, VH1 y un paquete de cinco servicios digitales: MTV Jams, MTV Hits, VH1 Soul y VH1 Classic. MTV también tiene su propia emisión en español. En junio de 2004, MTV comenzó a publicar una revista en España.

La cadena MTV ha impulsado la carrera de muchos artistas que hoy son reconocidos mundialmente, tales como Michael Jackson, Madonna, Christina Aguilera, Justin Timberlake, Britney Spears, Beyonce, Janet Jackson, Kylie Minogue, Pink entre otros, debido a que MTV promociona y pasa sus videos musicales.

MTV ha cambiado mucho desde sus primeros días de programación; se convirtió en MTV Networks y ha crecido tremendamente. Cuenta con más de 71.600.000 suscriptores en Estados Unidos y llega a 301,2 millones de suscriptores en 82 países, tiene 9.105 afiliadas y emite 24 horas al día.

Su mercado meta son jóvenes de 12 a 34 años, lo que cubre un grupo muy diverso. Con la popularidad de MTV vino la popularidad de la gente que salía en el canal, mejor conocidos como VJ o Videojockeys, que han llegado a poseer una posición muy poderosa.

Se convirtió después en una compañía de música y se consolidó con premios como los MTV Video Music Awards, su par Los Premios MTV, los MTV Europe Music Awards y el evento especial recurrente MTV Live que ofrece una versión condensada de los conciertos de artistas famosos realizados para la televisión de MTV.

Actualmente, el canal MTV ha girado completamente su programación a realities shows, tanto así que el 8 de febrero de 2010, el canal decidió retirar la leyenda *Music Television* de su logotipo, oficializando así, que ya no es un canal totalmente dedicado a la música.

## DIVERSIFICACIÓN DE MTV

MTVLA (Music Television Latinoamérica) distribuye su programación por tres señales en la mayor parte de Latinoamérica.

MTV Latino inaugura sus transmisiones en octubre de 1993, operando la señal únicamente en Miami Beach. Hasta la fecha, es la *cadena de música* por televisión más grande de Latinoamérica. Actualmente la transmisión de la señal está dividida entre Estados Unidos, México y Argentina.

MTV Latinoamérica tiene como principal objetivo transmitir Reality Shows, además de series, películas y videos musicales. De la misma forma, transmite otro tipo de programas que pueden estar directa o indirectamente relacionados con la música, pero que siempre tienen que ver con la cultura joven.<sup>77</sup>

Su programación está dedicada sólo a ciertos géneros musicales entre ellos el pop, soft rock, pop latino, hip hop, por mencionar algunos y presentan música en inglés y español.

La historia del canal latino se remonta al año 1988 cuando la conductora Daisy Fuentes conducía un programa llamado *MTV Internacional*, emitido semanalmente por cadenas locales de la región latinoamericana y estadounidense donde se presentaba lo más reciente del panorama de videos musicales de ambos lugares de la época. Al ver el éxito que causaba dicha sección, ejecutivos de MTV Networks, piensan en lanzar un canal con transmisión en Estados Unidos para que mostrara lo mejor de la música latina.

Es en el año de 1995 cuando el canal empieza a tener mayor aceptación y se presenta “Noticias MTV”, un espacio de noticias relacionado con el mundo del espectáculo y el entretenimiento. Dado el crecimiento del canal en 1996, el canal se divide en dos señales regionales denominadas “Norte” y “Sur”. La señal norte correspondía a México, Centroamérica, Colombia y Venezuela, mientras que la señal sur correspondía a los países latinoamericanos restantes. De esta manera, según los estudios realizados por *“Latinoamérica y Negocios”*, en el año de 1996 MTV se convierte en la señal musical número uno de toda Latinoamérica.

<sup>77</sup> www.mtvla.com

MTV es una televisora que tiene telespectadores entre 12 y 34 años principalmente. El televidente promedio del canal tiene 18 años. El 76% de los televidentes pertenecen al sector económico medio-alto.

De acuerdo al estudio realizado por TGI Latina en el 2004, MTV Latinoamérica posee audiencia distribuida en las siguientes proporciones.<sup>78</sup>

Distribución por sexo	
Hombres	57%
Mujeres	43%

  

Distribución por edad	
14 a 17 años:	32%
18 a 24 años:	35%
25 a 34 años:	20%

Nuestra investigación estará centrada en el programa “Teen Mom” el cuál es un reality que muestra la vida de cuatro madres adolescentes que se enfrentan a diversos problemas en este proceso. El tema central del programa es la maternidad a una edad en la que aun no se está preparada psicológicamente para atender una responsabilidad mayúscula.

La vida de estas adolescentes las lleva a tomar decisiones que tiene que ver con su, familia, pareja e hijo. Las circunstancias en las que cada una de estas se desarrolla es diferente, a continuación una breve explicación del entorno en el que cada una de estas se desarrolla:

Maci Bookout, una adolescente originaria de Chattanooga, Tennessee que a la edad de 16 años descubre que está embarazada de su novio, Ryan Edwards, está joven da a luz a un hijo, Bentley Cadence Edwards en octubre de 2008. Preocupada por sus estudios, Maci toma un graduado de la secundaria acelerada para poder terminarla temprano y poder continuar sus estudios en la universidad local para iniciar las clases. La relación de la adolescente con el padre de su hijo es casi nula, al nacer su hijo, por lo que decide separarse y sacar adelante a su hijo sola. Maci llega a

<sup>78</sup> [www.mtvla.com](http://www.mtvla.com)

tribunales con Ryan para obligar a Ryan a pagar la pensión alimenticia para que le permita tener contacto con su hijo.

Farrah Abraham es originaria de Iowa , se da cuenta de su embarazo tras terminar su relación sentimental con Derek, por lo que decide no informar al padre de inmediato. Decidida a no interrumpir su embarazo busca al padre para enterarlo de la situación, pero antes de que estos puedan verse para platicar, el joven muere en un accidente automovilístico; en febrero de 2009, Farrah da a luz a Sophia Laurent Abraham. Tras el nacimiento de su hija, Farrah se enfrenta a serios problemas pues es una madre adolescente, soltera y no cuenta con el apoyo de su familia. Constantemente pelea con su madre y la ruptura con su madre es debido a una pelea que llega a violencia física, por lo que Farrah demanda a su madre y esta ingresa a la cárcel. Los tribunales deciden que la madre no es un buen ejemplo, por lo que no puede acercarse a su hija ni a su nieta.

Amber Portwood es de Anderson , Indiana. Ella y su novio Gary Shirley, descubren que está embarazada cuando están por cumplir casi tres años de relación. En noviembre de 2008 da a luz a su hija Leah Shirley. Al nacer su hija, estos deciden irse a vivir juntos y es aquí cuando comienzan los problemas, pues Amber, quien vivía en un entorno familiar violento, comienza a ejercer la misma violencia en su hogar contra Gary, sin embargo este le propone matrimonio a Amber y ella acepta.

Catelynn Lowell tiene 15 años de edad y vive en Algonac, Michigan; ella sostiene una relación de tres años con Tyler Baltierra; cuando descubren que está embarazada, ninguno siente que sus condiciones de vida son adecuadas para tener un hijo, pues la madre de Catelynn es alcohólica y el padrastro es adicto y encarcelado constantemente (además el padrastro de Catelynn es el padre de Tyler) así que deciden que la mejor opción es la adopción, sus padres, al enterarse de lo harán con su nieta, se oponen y tienen rechazo total por parte de su familia. La joven pareja decidida a dar a su bebé en adopción buscan opciones y es en esta búsqueda donde conocen a una pareja, Brandon y Teresa, el vínculo con ellos se da inmediatamente. En mayo de 2009, Catelynn da a luz a una niña, que se llama Carolyn Elizabeth "Carly" nombrada así por sus padres adoptivos. Aunque inicialmente no quieren ver a la

bebé, Catelynn y Tyler deciden que les gustaría ver a Carly antes de que se vaya con sus padres adoptivos. Después de reunirse con su hija, Brandon y Teresa hacen una promesa de mantenerse en contacto con ellos a lo largo de los años de la vida de Carly. Cuando llega el momento de firmar los papeles de adopción, la madre de Catelynn se niega. Catelynn y Tyler dicen que la adopción es lo más difícil que han tenido que hacer, pero saben que el resultado es bueno, y ellos saben que tomaron la decisión correcta por el bien de Carly.

El programa piloto fue el mayor estreno en MTV contando con un total de 2.1 millones de televidentes. El final de la primera temporada también registro altos niveles de audiencia en Estados Unidos de América con un total de 3.6 millones de televidentes.<sup>79</sup>

<sup>79</sup> [www.mtvla.com](http://www.mtvla.com)





INVESTIGACIÓN  
DE CAMPO | CAPÍTULO  
**3**

La naturaleza y la vida social se nos presentan como niveles regidos por leyes específicas. Cualquier teoría o ley es un concepto, es decir, un modelo, una interpretación los conceptos por su forma de existencia son subjetivos, es decir, existen y funcionan como parámetros establecidos en cada ser humano. Pero por su contenido pueden ser subjetivos u objetivos: subjetivos cuando no corresponden a las propiedades de los objetos y objetivos cuando si corresponden. Es el terreno de la práctica donde el hombre comprueba la objetividad de su pensamiento.<sup>80</sup>

Los estudios de recepción tienen la finalidad de profundizar en la perspectiva teórica en la que este trabajo de investigación se circunscribe, la de los estudios entre el receptor y el análisis del impacto del reality “Teen Mom”

Para esta investigación en primera instancia fue empleado el conocimiento empírico basado en nuestra percepción para después apoyarnos en el soporte científico, tal como lo sugiere el autor Bachelard acerca de los testimonios los cuáles fueron recabados de manera rigurosa pues de esta forma serían datos más objetivos, ya que para su recopilación se toman en cuenta las teorías de la comunicación y se emplearían técnicas que permitan revelar el pensamiento abstracto.<sup>81</sup>

El trabajo de campo fue realizado con base en la metodología de grupos focales y se llevó a cabo a través de la proyección de segmentos del reality show “Teen Mom”.

Para dicho estudio se llevaron a cabo preguntas cerradas de entrevista estructurada, (plantean una alternativa limitada y solo se contesta sí, no, no sé) y preguntas de entrevista abierta (para recoger datos sobre opinión personal, actitudes y comportamientos, la respuesta es de libre arbitrio al entrevistado).

El grupo focal estuvo conformado por 8 adolescentes del sexo femenino de entre 17 y 19 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico medio (VER ANEXO 4). Para obtener tener un cimiento sólido en el desarrollo del grupo focal se realizaron previamente encuestas (VER ANEXO 5)

El desarrollo del grupo focal comenzó con la selección de las participantes, se eligieron solo integrantes de sexo femenino ya que el reality está dirigido a mujeres adolescentes, las participantes del grupo

<sup>80</sup> TECLA, J. Alfredo,  
*Metodología en las ciencias sociales*,  
Ediciones Taller abierto,  
México, 1995

<sup>81</sup> BACHELARD,  
*La formación del espíritu científico*.  
1981

tienen entre 17 y 19 años de edad, cursan el sexto semestre de bachillerato en una preparatoria particular, lo que las categoriza en el nivel socioeconómico medio.

Se calendarizaron junto con el director de la preparatoria “Siervo de la Nación” (Mtro. Eliud Oliva Abrego) 10 sesiones para trabajar con el grupo focal, mismas que se llevaron a cabo de enero a marzo del 2011, los días

Fecha	Actividad
Martes 18 de enero	Conformación del grupo focal en base a las sugerencias y observaciones del personal docente y autoridades escolares de la preparatoria “Siervo de la Nación”, mismos que propusieron a las alumnas del bachillerato histórico sociales para utilizar algunas horas de la materia Ciencias de la Comunicación II (impartida por el LCC. Pedro Andrés García Escamilla).
Viernes 21 de enero	Primer acercamiento del proyecto a las alumnas, mismo que consistió en la presentación del investigador por parte de las autoridades escolares de la preparatoria “Siervo de la Nación”. Y una dinámica de grupo entre el investigador (Karla Téllez) y las alumnas que conforman el grupo.
Viernes 28 de enero	Encuesta de datos generales a las participantes del grupo focal y dinámica para conocer su opinión acerca de los realities.
Martes 1 de febrero	Proyección del resumen de la primera temporada del reality (Sixteen and pregnant) capítulo de 30 minutos subtulado al español, obtenido de la página <a href="http://www.mtvla.com/episodios">www.mtvla.com/episodios</a> . Lo anterior constituye los antecedentes del reality elegido, puesto que muestra los datos significativos de las madres adolescentes que participan en el reality, desde las primeras semanas de gestación hasta el alumbramiento.
Martes 8 de febrero	Proyección del episodio 2 de la segunda temporada. Exposición del reality que se evalúa en esta investigación “Teen Mom”
Viernes 18 de febrero	Proyección del episodio 4 de la segunda temporada. Mesa de discusión (para buscar datos cualitativos) acerca de las reacciones que tuvieron al ver los episodios.

Fecha	Actividad
Viernes 25 de febrero	Proyección del episodio 6 de la segunda temporada.
Martes 1 de marzo	Proyección del episodio 10 de la segunda temporada. Entrevistas personalizadas enfocadas a conocer la opinión de las participantes del grupo focal respecto a las conductas de las madres adolescentes del reality.
Viernes 4 de marzo	Proyección del episodio 14 de la segunda temporada (capítulo final) en donde se reúnen las madres adolescentes con el psicólogo contratado por la compañía televisiva MTV para el reality (Dr. Drew), el especialista les orienta acerca de sus conductas y les propone opciones de mejora para aquellas que considera no sanas para el desarrollo psicológico de ellas y su entorno. Las participantes del grupo focal opinaron de manera individual acerca de los valores que detectan en el reality y los contravalores que perciben dentro de su referente social, académico, familiar, moral y cultural.
Martes 8 de marzo	Entrevista personal y grupal a las estudiantes acerca del desarrollo general del reality en su función informativa y educativa en la prevención de embarazos en adolescentes.

El objetivo general de la investigación es analizar el impacto del reality show “Teen Mom” en mujeres adolescentes de 17 a 19 años de edad en la ciudad de Morelia Michoacán, como apoyo involuntario de los métodos preventivos del embarazo adolescente en México (VER ANEXO 3), al tener las adolescentes morelianas un acercamiento con la realidad de las jóvenes participantes del reality show “Teen Mom”.

Como Observador del grupo focal estuvo la LP. Saray Reyes Avilés (quien es asesor de la investigación presente), quien escrutó las acciones, actitudes y emociones que se identifican en cada una de las sesiones que se llevaron a cabo.

El estudio de las actitudes es capital a la hora de analizar y valorar los comportamientos de consumo. Por lo que nos enfocáremos en la actitud de las alumnas al estar frente a la proyección del reality a analizar. Entenderemos como actitud el modo en que el espectador “se sitúa”

respecto a la televisión y respecto a lo que esta transmite.

Desde el punto de vista psicológico entendemos actitud como la disposición de cada individuo a producir determinadas respuestas simbólicas ante personas, objetos, situaciones o problemas; es lo que determina si el individuo está dispuesto a hacer algo ante dicho objeto. El Moderador del grupo fue el LCC. Pedro Andrés García Escamilla (titular de las materias: Metodología de la Investigación y Ciencias de Comunicación en la Preparatoria Siervo de la Nación, Institución sede del grupo focal) en cada una de las sesiones se pretende hacer una retroalimentación con las alumnas y es el moderador el que va a llevar el orden de las actividades en el grupo.

Como parte importante para llevar a cabo nuestro grupo focal, se pidió al observador (LP. Saray Reyes Avilés) poner atención a las actitudes de las mujeres adolescentes del grupo, para lograr interpretar su lenguaje no verbal. Con el objetivo de estudiar a la audiencia, basándonos en sus pensamientos, creencias y valores, para entender y comparar lo que la persona nos dice con la actitud que toma ante lo que se le muestra; lo anterior nos ayudará a entender si el programa orienta de modo favorable o desfavorable al adolescente.

Desde el punto de vista psicológico entendemos actitud como la disposición de cada individuo a producir determinadas respuestas simbólicas ante personas, objetos, situaciones o problemas; es lo que determina si el individuo está dispuesto a hacer algo ante dicho objeto. La actitud prevé las acciones de las personas.<sup>83</sup>

Para estudiar estas actitudes se pidió al observador llenase un formato en el que se tomaban en cuenta cada una de las reacciones del grupo en general, en caso de que alguna alumna actuara de modo contrario o relevante con respecto a las demás se hará una anotación con las observaciones correspondientes

#### **Pauta de chequeo (evaluación del observador)**

<sup>83</sup> CASETTI, Francesco; DI CHIO Federico, *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, Buenos Aires, 1999

Elementos para evaluar	Sí	No
Lugar adecuado en tamaño y acústica.		
Lugar neutral de acuerdo a los objetivos del Grupo focal.		
Moderador respeta tiempo para que los participantes desarrollen cada tema		
Moderador escucha y utiliza la información que está siendo entregada.		
Se cumplen los objetivos planteados para esta reunión.		
Explicita en un comienzo objetivos y metodología de la reunión a participantes		
La dinámica utilizada permite que todos participen.		
Reunión entre 60 y 120 minutos.		
Registro de la información (grabadora, filmadora o escrito)		
La actitud de los participantes se está a receptiva a la información		

Nuestras participantes son alumnas de la preparatoria “Instituto Siervo de la Nación” y los nombres de las participantes se enlistan a continuación:

- Mariela Gómez Díaz Leal
- Marcela Guillén Lemus
- Jessica Montserrat Jacquez Aguirre
- Karen Mariela Madrigal Rangel (inicio en el proceso de investigación del grupo focal, pero no continuo en él por cuestiones escolares ajenas a los intereses del trabajo de campo, de 10 sesiones que se hicieron con el grupo ella estuvo en 5)
- Miriam Marín Agapito
- Diana Mondragón Flores
- Esmeralda Paz Silva
- Briana Karina Quintero Aguilar

PRIMER SESIÓN	18 DE ENERO
<b>ACTIVIDAD</b>	Se hizo la conformación de las integrantes del grupo focal, en base a sugerencias del personal docente y autoridades escolares de la preparatoria “Instituto Siervo de la Nación”. Las alumnas cursan el 6° semestre del área de histórico-sociales.

**SEGUNDA SESIÓN****21 DE ENERO****ACTIVIDAD**

Realizamos una presentación del proyecto y los objetivos que se quieren alcanzar. Al quedar definido el objetivo con las alumnas, se hizo una dinámica de grupo que nos permitió crear un primer acercamiento y establecer un vínculo de confianza.

La dinámica que se eligió fue la canasta de frutas, la cual le permite al investigador conocer a las alumnas y a estas saber un poco más del investigador. Realizamos una presentación de las alumnas con nombre y sus gustos televisivos. Al final del recorrido se elegía a una alumna al azar y otra tenía que repetir lo que alumna había dicho. Si está acertaba en la información se daba 0.5 decimas en la materia de Ciencias de la comunicación. Al fallar tenía que responder una pregunta de la materia para no bajar las 0.5 decimas. La dinámica permitió una interacción sana y medir el agrado de las alumnas por los Reality Shows.

**TERCER SESIÓN****28 DE ENERO****ACTIVIDAD**

Se realizó un cuestionario de datos generales de las alumnas. En este se reunieron datos de información general acerca de las participantes del grupo. Los resultados se muestran exhibidos en una tabla, a continuación:



Nombre	Mariela	Marcela	Jessica	Karen	Miriam	Diana	Esmeralda	Briana
Edad	19	18	19	17	19		19	18
Ocupación	Estudio y trabajo	Estudiante	Estudiante	Estudio y trabajo	Estudiante		Estudio y trabajo	Estudio y trabajo
Religión	Católica	Católica	Católica	Católica	Testigo de Jehová		Católica	Católica
Otro estudio	Ninguno	Clases de baile	Clases de baile	Ninguno	Ninguno		Ninguno	Ninguno
Estudio del padre	Primaria	Licenciatura	Maestría	Primaria	Secundaria		Preparatoria	Secundaria
Ocupación del padre	Campesino	Abogado	Finado	Comerciante	Militar		Empleado	Empleado
¿Se manejan tarjetas bancarias en casa?	Ninguna	Crédito y débito	Crédito y débito	Crédito y débito	Crédito y débito		Crédito y débito	Débito
¿Cuentan con auto propio?	No	Jetta 2001	Clásico2011 Bora 2009 Honda CTV 2009	Town Country 2004	Neon 2000		Pointer Chevy	No

La tabla muestra los datos que se recabaron de las alumnas, los cuales son indicadores socioeconómicos de la clase media, según la clasificación que hace la Secretaría de Economía en México; mismos que sustentan que el grupo focal estuvo conformado por mujeres adolescentes que pertenecen a esta clasificación.

En este apartado del cuestionario realizado a las alumnas, nos refleja sus hábitos respecto al uso cotidiano de la televisión.

**¿Ves la televisión?    ¿Cuánto tiempo ves la televisión al día?**

Si	6	1 hr	2
No	0	2-3 hrs	4
Casi Nunca	2	4-5 hrs	2
Nunca	0	Más de 6 hrs al día	0
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>		

**¿Qué programación prefieres?    ¿Cuentas con internet en tu casa?**

Caricaturas	2	Si	2
Series	4	No	6
Documentales	3	<b>TOTAL</b>	<b>8</b>
Programas de revista	2		
Reality Shows	4		
Novelas	4		
Videos musicales	1		
Películas	3		

**¿Cuánto tiempo estás en la red?    ¿Tienes televisión abierta o por cable?**

1 hr	2	Abierta	2
2-3 hrs	2	Cable	6
4-5 hrs	3	<b>TOTAL</b>	<b>8</b>
Más de 6 hrs al día	1		

La única compañía que brinda el servicio a las encuestadas es Megacable, esta fue la respuesta de las 5 alumnas que afirmaron tener cable en su hogar.

En esta sesión nos interesaba conocer su opinión de manera general acerca de los realities, por lo que se les hizo la pregunta colectiva: ¿qué opinan de los reality shows, alguna ha visto alguno?, las respuestas se encuentran a continuación.

No veo realities, porque no me interesa la vida de los demás.  
Yo si llegue a ver el reality de "La Academia" y alguna vez que le cambie también vi uno de MTV, en donde los muchachos siempre andaban de fiesta, ese estaba padre.

Pues no es que me gusten los realities pero si los he llegado a ver, nada mas de repente le cambio a un canal y si aparece algo que me interés pues ahí le dejo.

No veo realities, porque no me interesan.

Yo si veo realities, me parece un programa que entretiene mucho y me gusta el de Kim Kardashian, "Sixteen and pregnant" y "Teen Mom". También veía "La Academia".

Yo si veo realities de repente. Están padres.

Yo casi no veo la tele y cuando la prendo pues ni sé que es lo que estoy viendo, porque me gusta más estar con mi novio, solo la prendemos para que haga ruido, porque no sé ni lo que veo. No veo realities sólo mi novela "Teresa".

Veó mucho la tele y a mí me encantan los realities, el de "Teen Mom", Kim Kardashian, "Jersey Shore", todos los de MTV y los del canal de E!, esos también, me gusta lo que pasan ahí y procuro no perderme los capítulos, sino veo las repeticiones.

### RESULTADOS DE LA TERCER SESIÓN

Lo que se pudimos concluir en esta sesión es que todas las alumnas están en contacto con este medio, la televisión, y la mayoría del grupo focal ven programas de 3-4 hrs. Dentro de la programación favorita de las alumnas encontramos que 4 de 7 alumnas están en contacto con Reality shows. También entre la programación más recurrente encontramos las series, novelas, documentales y películas.

Y los géneros menos vistos son los dibujos animados, programas de revista y videos musicales. Los programas más populares son, Dr. House (serie), Sixteen and Pregnant y Teen Mom (reality show) y Teresa (novela). La mayoría cuenta con internet en su casa y está en contacto con la red de dos a cinco horas.

En relación a los realities todas las alumnas expresaron sentirse involucradas al ver realities pues observan la vida de un tercero, pero las alumnas que ven los realities sólo toman lo que están observando como un género televisivo que les brinda entretenimiento. Las alumnas que están en desacuerdo con los realities no los ven, porque les parece que es como estar involucradas en algún chisme de alguien más al ver la vida de los demás, y no se sienten atraídas con el hecho de hacerlo.

### CUARTA SESIÓN

1 DE FEBRERO

#### ACTIVIDAD

Proyección de lo que forma parte de los antecedentes de “Teen Mom”; “Sixteen and pregnant”; es un programa que muestra la vida de las jóvenes que aparecen en el reality de “Teen Mom”, pero muestra a las participantes desde el momento en el que se enteran que están embarazadas. A las alumnas se les dio una breve explicación de que se les iba a mostrar y porque y se concluyó con el trabajo este día.

#### RESEÑA DEL CAPÍTULO MOSTRADO

Farrah vive con sus padres, la relación que tiene con su madre no es buena, por lo que durante todo el embarazo están teniendo conflictos con las decisiones del bebé. El padre del bebé no está presente pues murió antes de que Farrah diera a luz.

Catelynn está en una relación con el padre de su hija, sin embargo, por la situación familiar que viven ambas familias (inestabilidad y adicciones) deciden dar a su hija en adopción, ellos conocen a los padres adoptivos y al salir del hospital, la bebé es entregada.

Amber es estudiante de secundaria, su novio, Gary tiene un trabajo de medio tiempo y vive con sus padres, la joven pareja decide tener al bebé e irse a vivir a casa de Gary, pronto los problemas comienzan y deciden alquilar una casa y formar una familia.

Maci y Ryan, su novio, parecen no tener problemas durante el embarazo, pues en este periodo ellos deciden seguir con su noviazgo y vivir cada uno con sus padres. Al nacer su hijo, los problemas comienzan, pues los gastos no paran y Ryan parece no estar preparado para ser padre. La pareja decide separarse, Maci continúa con sus estudios y un trabajo de medio tiempo que le permita mantener a su hijo sola.

<b>QUINTA SESIÓN</b>		<b>8 DE FEBRERO</b>
<b>ACTIVIDAD</b>	Proyección del episodio 2 de la segunda temporada. En esta sesión al final de la proyección se les cuestionó acerca del contenido del reality:	
<b>RESEÑA DEL CAPÍTULO MOSTRADO</b>	Farrah vivía una situación complicada con su madre, un día tienen una discusión en la que la madre de Farrah pierde el control y la agrede, es por esto que la joven decide hablar a la policía, su madre es arrestada y atraviesa una demanda por violencia doméstica. En este capítulo Farrah narra la situación legal en la que se encuentra su madre y decide mudarse a la casa de huéspedes de su madre, para tener el menor contacto posible.	

Catelynn estaba viviendo en casa de la familia de su novio Tylor, iban a la escuela y regresaban a casa; los problemas en casa del joven eran constantes, pues no estaban acostumbrados a convivir tanto tiempo juntos, además que en casa de Tylor hay reglas que la adolescente no quiere respetar. Los jóvenes no estaban preparados para vivir juntos y determinan que lo mejor para ellos es que Cate regrese a vivir con madre. Sin embargo, los problemas para ellos no terminan ahí, pues Tyler descubre que Cate ha estado en contacto con su ex novio.

Maci vive con sus padres y su hijo, Bentley, pero está cansada de seguir las reglas de casa y de que le estén diciendo que el padre de su hijo es un irresponsable, que debe hacerlo pagar una pensión, La joven enfadada de los reclamos de sus padres, acude a sus amigas para proponerles, se vayan a vivir juntas. Ellas acceden y comienzan a ver opciones, en esta búsqueda de hogares adecuados para Bentley, ellas empiezan a notar que vivir con un bebé no es cosa fácil, por lo que al final hablan con Maci para decirle que no están preparadas.

Amber y Gary viven juntos con su pequeña, Amber. Sin embargo la situación en casa es complicada, pues Gary está desempleado y es Amber quien tiene que pagar todos los gastos del hogar. Además la joven tiene la sospecha de un segundo embarazo, por lo que no duda ir a hacerse unos estudios, al final estos descartan el embarazo y Amber decide hablar con Gary para que comiencen a cuidarse con algún anticonceptivo.

La opinión de las alumnas acerca del capítulo se muestra a continuación:

Me gustan este tipo de programas y ya conocía la temporada.

No me interesa mucho ver esto porque es meterse en la vida de alguien más pero el tema me parece que está bien.

No sé, está bien el programa pero está un poco largo. Como que es lo mismo.

Me encanta este programa, de hecho ya había visto este capítulo.

Está bien el programa, es interesante.

Muy bien, me hace ver que es lo que me podría pasar si hiciera eso.

No me gusta, me aburre eso, prefiero caricaturas de anime.

Me gustó, porque las chavas nos hacen ver las cosas de otro modo, yo no lo había visto, y me gustó mucho.

### RESULTADOS DE LA QUINTA SESIÓN

Con estas respuestas concluimos que el programa les parece atractivo a las alumnas, las hace sentirse parte de la temática, porque la edad que ellas tienen es similar a las madres del programa, en una parte mínima del grupo ya se empiezan a ver los resultados que señalan a este programa como un auxiliar involuntario de los medios de prevención del embarazo. Durante la proyección del capítulo el ambiente en la aula fue tranquilo, las alumnas estaban atentas a lo que se les mostraba y no hubo interacción entre ellas, no se distraían de lo que estaban viendo; la actitud de las participantes es receptiva a la información. Se cumplieron con los objetivos de la sesión

### SEXTA SESIÓN

18 DE FEBRERO

#### ACTIVIDAD

En la sexta sesión se les mostró el 4º capítulo de la segunda temporada del programa y al final se hizo una mesa de discusión acerca del papel que están desempeñando las madres del reality, las respuestas, debajo de la reseña del capítulo.

**RESEÑA DEL  
CAPÍTULO  
MOSTRADO**

La situación para Farrah no ha sido fácil desde que se peleó con su madre, pues ahora con cuenta con el apoyo que ésta le daba para cuidar a su hija, Sophia. Farrah decide salir de la casa de huéspedes de su madre y renta un departamento, lo cual significa nuevos gastos para la madre adolescente. En su trabajo le dan oportunidad de trabajar 8 hrs por día y le han otorgado un apoyo con la guardería de su hija, el gobierno cubrirá el gasto. Y Farrah no quiere tener contacto con su madre.

Catelynn y Tyler atraviesan una situación difícil de pareja, pues Tyler descubre que, antes de quedar embarazada, Cate hizo un viaje para reencontrarse con su ex. La confianza y el respeto han quedado atrás, por lo que buscan apoyo y van a terapia de pareja para intentar que las cosas funcionen de nuevo.

Maci conoció a un hombre en una fiesta hace unos meses, él vive en Nashville, una localidad ubicada a 2 hrs de Chattanooga (lugar donde reside Maci) su nombre es Kyle y por el momento ha decidido, tan solo decirle que tiene un bebé pero no se lo ha presentado. Por otro lado, Ryan, está en una relación con una chica y llevan 15 días saliendo. Maci entrega a Bentley como cada fin de semana con su padre y descubre que también su novia estará con su hijo, esto tiene molesta a Maci porque cree que es muy pronto para convivir con su hijo, pero decide hablarlo en otro momento.

Gary ha conocido a una chica y ha salido algunas veces con ella. Desesperado por no saber qué es lo que quiere decide enfrentar a Amber; ésta enojada y desilusionada de que su pareja esté pensando en involucrarse



<p><b>RESEÑA DEL CAPÍTULO MOSTRADO</b></p>	<p>con alguien más, estalla en ira y lo corre de casa, dándole un día para definir lo que va a hacer. Al final se reconcilian y deciden hacer un viaje en el que Gary nuevamente le pide matrimonio a Amber.</p>
--	--

Opinión de las participantes del grupo focal:

Me parece que las chicas no saben en lo que están metidas, creo que son inmaduras están más preocupadas por lo que pasa con su novio que por sus hijos, las únicas que logran sacar a sus hijos adelante son la güera y la que demanda a su mamá. Me gusta que Farrah se haya cambiado de casa porque muy enojada, pero seguía en casa de mamá.

No preste mucha atención, solo veo que Amber, es una chava muy agresiva y no se hace cargo de su casa ni nada, pero el papá no hace mucho por su familia, o sea no trabaja ni nada. Además cuando su novio los lleva e vacaciones en familia la chava es nefasta y ella habría preferido irse sola que con su familia.

A mí no me gusta lo que hacen las chavas porque aparte sus papas no las apoyan y ellas no saben qué hacer con sus hijos, creo que la mejor opción es dar en adopción al bebé porque por ejemplo, la chava que lo da es la que está mejor son su pareja y no esta echándole a perder la vida a nadie como las demás.

Me parece que la chava que demanda a su mamá está mal, porque como va denunciar a su mamá y meterla a la cárcel. Aparte no le interesa arreglar las cosas con su mamá está en un plan nefasto, y por querer sacar a su hija adelante es exagerada con lo que hace para ella. Por otro lado esta Maci la chava esta enfocándose en su hijo y no le interesa lo que las demás hagan. Solo le pide al papá el dinero y eso está bien, las otras mamás no saben ni que onda. Aparte está intentando rehacer su vida y eso esta súper bien, porque no presenta a su bebé hasta no estar segura.

A mi me parece que las chavas son muy chicas para darles tanta responsabilidad y solo hacen lo que pueden para poder vivir su vida, finalmente son muy chicas para eso. Todo por no pensar en las consecuencias de sus actos. De todos los casos el que me pa-

rece mejor es el de la mamá de Bentley, porque lucha por su hijo. La que me cae gorda porque no quiere a sus padres ni los toma en cuenta es Farrah es una hija ingrata que no sabe lo que quiere. Ni dinero tiene pero se lleva a su hija para alejarla de sus padres. Y Amber es una violenta que ni se hace cargo de su hija.

Son lo peor no saben cuidar a un bebé y yo si fuera ellas me casaría y sacaría adelante a mis hijos. Con o sin el padre.

No me interesa mucho lo que estamos viendo, porque son puros dramas y problemas de otra gente, lo único que sé es que ahorita yo no tendría un bebé y que las chavas del programa tampoco debieron tenerlo, no saben ni qué hacer con él.

Nota: la alumna Mariela Madrigal Rangel no asistió ya a las sesiones a partir de ésta.

### RESULTADOS DE LA SEXTA SESIÓN

Las adolescentes del grupo están mostrando interés en el programa, lo que se les está proyectando rompe con la idea que ellas tienen del embarazo adolescente, el actuar de los personajes que están viendo en pantalla es para ellas un tema que les permite criticar de forma libre lo que los personajes hacen ante ciertas circunstancias de la vida. El adelantar etapas físicas y psicológicas las hace que actúen de una manera contradictoria.

El uso que le dan al reality es entretenimiento, y la gratificación es criticar la vida de los demás adquiriendo cierto status, al no encontrarse en una situación similar. Además de aprender indirecta e involuntariamente de los “errores” de la demás.

Las alumnas del grupo no se sienten identificadas con ninguna de las madres adolescentes, pues ellas no pasan por una situación similar, pero son capaces de criticar su actuación como madres de familia, y emitir juicios que se empatan con las actitudes de las madres adolescentes y ellas.

SÉPTIMA SESIÓN		25 DE FEBRERO
<b>ACTIVIDAD</b>	<p>En la 7ª sesión se les mostró el capítulo 6 de la segunda temporada, al finalizar con la proyección se hizo una entrevista personal, para saber qué es lo que las alumnas piensan de los giros que está tomando la vida de cada una de las participantes del reality.</p>	
<b>RESEÑA DEL CAPÍTULO MOSTRADO</b>	<p>La madre se Sophia pone a la venta su coche y al cobrar el cheque del pago descubre que es estafada por 3,000 dólares. El fraude es investigado y el gobierno se da cuenta que Farrah dispone de una cuenta de ahorros que no corresponde al perfil de las madres solteras que reciben ayuda, por lo que le quitan el apoyo de la guardería, Farrah pide ayuda a una amiga para que cuide de su hija en lo que ella trabaja.</p> <p>El padre de Tyler, actual pareja de la madre de Catelynn ha recaído en las drogas y es enviado a rehabilitación a un centro creado por el gobierno, en que internan a los ex convictos al menos 3 meses. Lo anterior afecta mucho a Tyler y Cate trata de brindarle su apoyo. En casa de Catelynn las cosas no están bien, porque su madre ha caído en una depresión al no tener a Butch (padre de Tyler) a su lado. Lamentablemente todo recae sobre Cate y la joven no sabe que es lo que debe hacer para ayudar a su novio y a su madre.</p> <p>Maci y Kyle cada vez están mejor como pareja, de hecho Bentley y el joven ya se conocen y se llevan muy bien. Ante esto Maci decide que para no tener que viajar cada semana para poder verse, lo mejor sería irse a Nashville para poder estar junto a Kyle, al joven le gusta la idea. Maci se va a Nashville a buscar casas, guarderías y Universidades que se acoplen a sus necesidades.</p>	

<p><b>RESEÑA DEL CAPÍTULO MOSTRADO</b></p>	<p>Las cosas entre Amber y su pareja parecen estar mejor, por lo que Amber ha decidido que es un buen momento para terminar su secundaria, Gary al principio parece entusiasmado, pero al ver que Amber descuida su hogar y a su hija por estudiar, se molesta un poco. Sin embargo le ayuda en lo que puede para que Amber presente su examen de equivalencia de materias. Al final Amber presenta un examen de prueba y no pasa. Esto altera un poco a Amber, pero decide esperar para estudiar más.</p>
--	--

Al realizar la entrevista grupal para conocer su opinión acerca del rumbo que está tomando la vida de cada una de las participantes del reality, es decir los cambios que están viviendo, ellas opinaron:

Me parece mal de Maci que aleje a su bebé de toda la familia sólo por estar con su novio. De Farra podría decir que está haciendo lo que no quería al irse a rentar una casa de su mamá.

A mí me gusta lo que cada una hace porque actúa de manera más independiente, eso es lo que debieron hacer desde un inicio. Aparte que loco Gary al proponerle matrimonio a Amber si se la pasan peleando y aun así se atrevió a darle el anillo. Y todavía la digna quiere estudiar para sacar adelante a su hija, o sea nunca hace nada con su bebé y todavía le carga más la mano a Gary.

Yo me enfocó en el caso de la pareja que da en adopción a su bebé, porque aunque no me parece lo que hacen, o sea yo no daría a mi bebé pues son los más estables. Lo malo es que los papas sean drogadictos porque pues es lo que no les permite estar bien. -De forma general, pues todas están haciendo las cosas porque las circunstancias así se los marcan.

Me encanta lo que Maci hace, porque va a darse una nueva oportunidad en el amor y está muy bien que aleje a su hijo del papá porque él ni hace nada. Tampoco me gusta que Amber piense en casarse porque sólo se la pasan gritándose y todo delante de su bebé.

A mí me da igual lo que hagan, porque pues son ellas las que van a sufrir las consecuencias de sus actos.

Amber es un mal ejemplo y la decisión que toma no me gusta porque la bebé está chiquita pero se da cuenta de las cosas. Farrah es la mejor porque es independiente y aleja a su bebé de la violencia. Maci no debería alejar a su bebé del entorno que lo rodea. Aparte el gobierno apoya mucho a madres solteras o sea todo lo que le daban a Farrah gratuitamente por ser madre soltera. Eso debería aplicarse aquí también.

### RESULTADOS DE LA SÉPTIMA SESIÓN

Las alumnas opinan que los cambios que se están suscitando en la vida de las protagonistas del reality en la mayoría de los casos son para mejorar, porque al tener ya la responsiva de ser madres deben de tomar actitudes maduras, que muchas veces no corresponden con la edad que estas tienen.

Tal es el caso de Catelynn, quien decide dar a su hijo en adopción, porque el ambiente que les rodea no es el óptimo para el desarrollo de un bebé (la madre de Catelynn es alcohólica y su padrastro adicto y continuamente encarcelado). Sin embargo el resto de las protagonistas del reality al ser madres tan jóvenes, se ven forzadas a hacerse responsables de sus actos, tomando decisiones que repercutirán en su vida y en la de su bebé.

### OCTAVA SESIÓN

1 DE MARZO

<p><b>ACTIVIDAD</b></p>	<p>Se mostró el capítulo 10 de la segunda temporada, este capítulo marca el final de la temporada, al final de la proyección se les pregunta a las adolescentes que les parece el final que le depara a cada una de las madres adolescentes.</p>
<p><b>RESEÑA DEL CAPÍTULO MOSTRADO</b></p>	<p>Farrah pide a la hermana de Derek se haga una prueba de paternidad para poder comprobar que es su sobrina, y que estos le apoyen económicamente. A pesar de que la relación de Farrah con su madre ha mejorado, al brindarle, nuevamente, apoyo con</p>

**RESEÑA DEL  
CAPÍTULO  
MOSTRADO**

el cuidado de su hija, Sophia, para la madre adolescente no paran los gastos y requiere del apoyo de la familia del padre de su hija. La única dispuesta a ayudarla es la hermana de Derek, padre de Sophia, quien al comprobar que la niña es su sobrina, pide a Farrah una disculpa y que le permita ser parte de sus vidas.

Butch, padre de Tyler lleva 4 meses en rehabilitación y aun no sale. Carly, hija de Kate y Tyler ha cumplido un año, por lo que sus padres adoptivos les envían (con su agente de adopción) fotos de su primer cumpleaños, pero además invitan a la pareja a pasar un fin de semana para que puedan convivir con su hija, ellos aceptan. En cuanto a sus estudios, los jóvenes no consiguen graduarse pues con el embarazo no permitían enfocarse en su escuela.

Las cosas entre Maci y Kyle están muy bien desde que se mudaron a vivir juntos pero Bentley extraña mucho a su padre, cuando Ryan se entera de que ella va a mudarse, se enoja tanto que por más de una semana no llama a Maci, ni para ver a su hijo, Bentley. Sin embargo 15 días después al no obtener respuesta de Ryan, Maci va a buscarlo para que vea a su hijo y ponerse de acuerdo para buscar lo mejor para él.

Amber, corre nuevamente a Gary de su casa, pero esta vez lo hace ejerciendo más violencia que anteriormente. Gary toma a su hija y decide llevársela a la casa de su madre, advirtiéndole a la madre adolescente que va a pelear por la custodia de su hija y que no volverá a estar con ella. Por primera vez, la joven madre ve que Gary habla en serio, y le preocupa le quiten la custodia de su hija.

A continuación la opinión de las jóvenes del grupo acerca del capítulo mostrado:

Es bien triste la situación de Farrah, que se haya muerto el papá de su bebé y ni siquiera alcanzó a decirle nada, aparte la familia del novio es bien mala onda, o sea la bebé ya está grande y ellos si Farrah no los hubiera buscado no habrían conocido nunca a la bebé. Yo estoy muy en contra de Amber es bien violenta y no cuida a su hija, ojalá si se la quiten eso se merece.

Pues Farrah es una mamá fuerte que sale adelante sola, me agrada que ya vaya a recibir dinero de la familia del papá. Yo no entendía como se la pasaba llorando tanto pero ahora entiendo que la situación para ella era difícil. Maci se quedo sin nada por irse a seguir a su novio y eso es malo, lo que me gusta es que trata de sacar lo mejor de eso y no regresa llorando con sus papás. Los chavos que dan en adopción a sus bebé fue lo mejor porque pues son los que están mejor y el ambiente no era sano para el bebé.

Yo creo que lo que más me gustó del capítulo es que le quiten su bebé a la gordita (Amber) porque no se ha hecho responsable de la niña por estar de violenta con el papá y pues se lo merece. En un capítulo, hasta dijo que prefería trabajar que estar con su niña porque era muy cansado, o sea ¿quién dice eso? Y de Maci me gusta que es muy independiente, aparte entiendo que tenía una vida acelerada porque corría motos y eso, y como ella si se calmo para estar con su hijo. Farrah es muy creída pero pues es responsable. Aparte le habla a una amiga para que le cuide a su hija y ella ir de chismosa con otra amiga.

Por Cate podría decir que debió terminar su escuela, si ya regaló a su hijo ya hubiera hecho todo bien. Maci me gusta porque no se da por vencida y encuentra a un hombre bueno que quiera a su hijo.

-Amber me cae mal, pero creo que lo mejor es que estén separados y pues, si ella nunca quiere atender a su hija, pues está bien que el papá se la quite. Además esa pareja está mal, primero no entendieron la lección porque pues no se cuidaban y otra vez ya creía que estaba embarazada, luego 3 o 4 veces pidiéndole matrimonio, eso no tiene caso, si no se da desde un principio para que le siguen y luego toda la violencia que hay por parte de los dos no

es normal.

Pues yo como que prefiero ya mejor no decir nada, porque pues para que opinar de algo que a lo mejor a mi me podría pasar si no me cuido o hago algo antes de tiempo. Sería peor estar diciendo algo de la vida de alguien más cuando yo no sé cómo reaccionaría si me pasara; lo que si no me gusta es la violencia en un hogar, que los papás de los bebés no se hacen hombrecitos y que las chavas no están preparadas para poder hacer las cosas bien.

A mí, me gusta toda la temporada, porque a lo mejor como dice ella (la compañera que opinó antes) que tal si el día que me pase algo yo no sé qué hacer, pero al menos sabría lo que no debo hacer, como por ejemplo pues no adelantarme y si hago algo con mi pareja porque lo quiero o algo, siempre cuidarnos, yo creo que sería una mamá como Maci que no le importa nada más que su hijo y como fuera ante la peor situación si mi hijo y yo estuviéramos bien eso sería lo importante. Aparte que mal que Cate no pudo graduarse, pero pues es lógico que no podía ir si iba a tener a su bebé y eso que no le tocó cuidarlo ni poquito después de tenerlo, sino peor hubiera sido.

### RESULTADOS DE LA OCTAVA SESIÓN

Las alumnas del grupo lograron ponerse en la situación de las alumnas de la temporada que se ha mostrado, lo cual cumple con el objetivo de esta investigación. Las adolescentes de nuestro grupo focal están conscientes de que la vida de una madre adolescente no es fácil, aunque ellas no mencionan ningún valor o contravalor detectado en el reality, identifican, que la violencia y la irresponsabilidad son errores que se comenten por parte de algunas protagonistas del reality.

Además la mayoría toman como ejemplo a Maci, por ser una madre independiente, que a pesar de las situaciones que la vida le pone, logra afrontarlas exitosamente y sacar a su hijo adelante. En este capítulo hubo un determinante de que ella busca lo mejor para su hijo, aunque para ella no sea así. Esto al buscar a Ryan para buscar una solución y que éste pueda ver más a su hijo.



NOVENA Y DÉCIMA SESIÓN	4 Y 8 DE MARZO
<b>ACTIVIDAD</b>	<p>En la 9ª sesión se mostró el capítulo 14 de la segunda temporada, este capítulo es una dinámica diferente porque es grabado en un panel que dirige el Drew, psicólogo que acompaña a las madres del reality y relata la experiencia de cada una de estas a lo largo de la temporada, trata de cerrar ciclos negativos y resaltar los aciertos de las madres.</p> <p>Al final de la proyección se comenzaron entrevistas individuales con las participantes del grupo focal para conocer su opinión del programa y temas relacionados al reality Las entrevistas fueron realizadas por el investigador en dos sesiones, la primera con 3 alumnas el día 4 de marzo, y la segunda el 8 de marzo con el resto de las participantes del grupo. Para realizar la entrevista con las alumnas se planeo de manera previa una serie de preguntas que ayudarían al investigador como base en la entrevista para las adolescentes que ya habían visto el programa de forma previa y las que no lo conocían (VER ANEXO 6)</p>

### ENTREVISTAS INDIVIDUALES

Para el desarrollo de este apartado se preparó una relación de preguntas, atiendo a la clasificación de las entrevistas por su modalidad y así es como se elaboró el cuestionario de “Entrevista estructurada o formal”, donde las preguntas son previamente establecidas; pero conforme fue avanzando cada una de las conversaciones, la entrevista estructurada dio paso a la “Entrevista no estructurada o de preguntas abiertas”, mismas que se elaboraban instintivamente en base a la respuestas que iban dando las integrantes del grupo focal en su entrevista individual, esto con el afán de enriquecer nuestro trabajo de investigación.

De acuerdo a Álvarez Gayou “Una entrevista es una conversación que

tiene una estructura y un propósito. En la investigación cualitativa, la entrevista busca entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado, y desmenuzar los significados de sus experiencias”. Es por esto que durante el desarrollo del grupo focal se buscaron preguntas que fueran útiles para llegar al objetivo de nuestro estudio de caso.

Las respuestas de las entrevistas individuales fueron las siguientes:

INVESTIGADOR: KARLA TÉLLEZ

### 1° ENTREVISTA

#### INTEGRANTE DEL GRUPO FOCAL: Miriam

INVESTIGADOR: ¿Qué te pareció el programa?

RESPUESTA: Bien, como lo vi, que al principio todo lo ves muy bien pero ya cuando tienes hijos ya ves los problemas que significan y que no está bien.

INVESTIGADOR: ¿Te parece interesante la temática que están tratando en el programa?

RESPUESTA: Pues es lo que ya dije (si)

INVESTIGADOR: ¿Crees que lo que se te está mostrando en el reality es una cuestión real o crees que ya esta actuada?

RESPUESTA: Yo creo que es real

INVESTIGADOR: ¿Crees que este tipo de programas incitan o previenen embarazos en los adolescentes?

RESPUESTA: Previenen, bueno en mi caso yo prefiero mejor no tener, de acuerdo a lo que vi en la temporada

INVESTIGADOR: ¿Consideras que los personajes actúan de manera adecuada con la situación por la que están pasando?

RESPUESTA: pues es que depende del caso, hay mamás que toda la temporada fueron muy serias en lo de sus hijos, por ejemplo Maci y otras que a cada momento pierden el control.

INVESTIGADOR: ¿A qué crees que se deban tantos embarazos entre jóvenes?

RESPUESTA: En la mayoría porque no se habla con los papás y nada

<sup>84</sup> ALVAREZ-GAYOU Jurgenson, Juan Luis, *Cómo hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología*. Paidós, México, 2006

más los papás te están prohibiendo a algo que ellos no quieren que hagas sin decir que hacer o porque no hacerlo.

INVESTIGADOR: ¿Tú que entiendes por educación sexual?

RESPUESTA: Es que te hablen y que te digan las responsabilidades y los problemas que puede tener que tengas relaciones

INVESTIGADOR: ¿Tú recibiste educación sexual y por parte de quien?

RESPUESTA: Yo creo que no mucho, pero más por parte de mi mamá

INVESTIGADOR: ¿Desde qué edad empezaste a recibir este tipo de educación?

RESPUESTA: Como a los 15

INVESTIGADOR: ¿En la escuela no te habían dado este tipo de educación?

RESPUESTA: En la primaria sí, pero todo es muy leve

INVESTIGADOR: ¿En tu casa se habla de este tipo de temas?

RESPUESTA: No

INVESTIGADOR: ¿Tú recomendarías este tipo de programas?

RESPUESTA: Si, porque vemos a lo que nos enfrentamos

INVESTIGADOR: ¿A quién se lo recomendarías?

RESPUESTA: A las de mi salón, o sea mujeres de mi edad

INVESTIGADOR: Recuerdo que tú eras de las alumnas que no habían visto el programa ¿Tú le darías seguimiento a este tipo de programas?

RESPUESTA: Si, me gusto y me ayuda a ver las cosas de otro modo en ese tema

INVESTIGADOR: ¿Crees que puedes llegar a tu casa y a lo mejor investigar del programa?

RESPUESTA: Si, está muy bueno

## 2° ENTREVISTA

### INTEGRANTE DEL GRUPO FOCAL: Diana

INVESTIGADOR: ¿Desde qué temporada empezaste a ver el reality?

RESPUESTA: La primera temporada la vi, pero solo como 2 capítulos.

INVESTIGADOR: ¿La temporada que viste fue la de “Sixteen and pregnant” o la de “Teen Mom”?

RESPUESTA: Sixteen and pregnant.

INVESTIGADOR: ¿Comenzaste a ver el reality desde que la televisora lo lanzo al aire o veías los capítulos repetidos en especiales?

RESPUESTA: Sí los veía ya cuando se repetían y así podía ver toda la temporada de ese momento.

INVESTIGADOR: ¿Por qué empiezas a ver el programa?

RESPUESTA: Porque una amiga me dijo que eran de madres adolescentes y que viera para que no fuera a cometer el error.

INVESTIGADOR: ¿Crees que lo que se te está mostrando en el reality es una cuestión real o crees tú que ya esta actuada?

RESPUESTA: Real.

INVESTIGADOR: ¿Cuál de los personajes crees tú que es el que desempeña mejor su rol como madre?

RESPUESTA: Maci, la del pelo cortito, pelirroja.

INVESTIGADOR: ¿Por qué crees que es la más responsable, te identificas con algún valor que ella tiene?

RESPUESTA: Porque la veo más relajada, como que ella solita saca a su hijo adelante no necesita de nadie.

INVESTIGADOR: ¿Qué piensas de los papás que aparecen en el reality?

RESPUESTA: Pues como que no ven bien a sus hijos más bien son las mamás las que le ponen las ganas.

INVESTIGADOR: ¿Pero cómo ves su postura responsable o no responsable?

RESPUESTA: En unos responsable en otros no, por ejemplo Maci el

papa bueno su esposo, bueno no el novio pues ni hizo caso con el niño

INVESTIGADOR: ¿Tu qué harías en una situación como la que están viviendo los personajes que aparecen ahí? La que tu elijas ¿Qué harías en ese caso?

RESPUESTA: Pues sacar a mi hijo adelante si saliera ahorita embarazada si me lo dejaría pues porque ya es tuyo, ya es tu parte ya como para darlo en adopción pues no.

INVESTIGADOR: ¿Y si no tuvieras el apoyo del papá o el de tu familia?

RESPUESTA: Yo sabría como sacarlo adelante.

INVESTIGADOR: ¿Qué consejo le darías a alguno de los personajes? Por ejemplo si tú fueras amiga de Maci ¿Qué consejo le darías?

RESPUESTA: Pues si que siga siendo independiente porque no necesita al papá para sacar a su hijo adelante y que lo está haciendo bien.

INVESTIGADOR: Si ella te parece la mejor ¿Cuál sería la peor mamá que tú viste?

RESPUESTA: Pues a que dio en adopción a su hijo, Catelynn.

INVESTIGADOR: ¿Y tú qué consejo le habrías dado en ese momento?

RESPUESTA: que ya era suyo que para que lo daba en adopción, que se lo dejara independientemente de la situación por la que pasa su familia, de adicciones y eso.

INVESTIGADOR: ¿Tú crees que este es un buen programa?

RESPUESTA: Si

INVESTIGADOR: ¿Por qué?

RESPUESTA: Porque te tratan varias historias de chavas adolescentes y como que tu ya tienes una idea de tener un bebe pues ves que problemas tienes y así.

INVESTIGADOR: ¿A qué crees que se deban tantos embarazos entre jóvenes?

RESPUESTA: Porque muchos no se cuidan.

INVESTIGADOR: ¿Tu que entiendes por educación sexual?

RESPUESTA: que cuando vas a tener relaciones te debes cuidar, hay muchos tipos de anticonceptivos y que no quedes embarazada y enfermedades que te pueden pasar.

INVESTIGADOR: ¿Tú hablas de este tipo de temas con tus papas?

RESPUESTA: Si, como prevención.

INVESTIGADOR: ¿Recomendarías este tipo de programas y a quien?

RESPUESTA: Si, a jóvenes de nuestra edad.

INVESTIGADOR: ¿Crees que este tipo de programas incitan o previenen embarazos entre adolescentes?

RESPUESTA: Previenen embarazos entre adolescentes

### 3° ENTREVISTA

#### INTEGRANTE DEL GRUPO FOCAL: Marcela

INVESTIGADOR: ¿Por qué empiezas a ver el programa?

RESPUESTA: No sé, porque de repente así como me gusta ver MTV de repente nada mas así lo vi y lo seguí viendo porque me gustó.

INVESTIGADOR: ¿Y tu entendiste la temática desde un principio si no habías visto desde como el antecedente de Sixteen and pregnant?

RESPUESTA: Me quedaban algunas dudas pero conforme seguía viendo entendía más.

INVESTIGADOR: ¿Crees que lo que se te está mostrando en el programa es real o actuado?

RESPUESTA: Yo pienso que es real.

INVESTIGADOR: ¿Hay alguna mamá con la que identifiques porque consideres que está actuando de mejor manera?

RESPUESTA: No sé, yo creo que todas, así en especial ninguna, porque todas actúan de acuerdo a como su realidad se los permite, lo que ellas creen que está bien o mal.

INVESTIGADOR: ¿Qué piensas de la forma de actuar de los papás que aparecen el programa? ¿Cómo los ves de manera general?

RESPUESTA: Como que son muy estrictos algunos y otros muy liberales.

INVESTIGADOR: ¿En qué sentido son estrictos?

RESPUESTA: son estrictos porque quien va a querer que su hija quede embarazada y más porque están bien chicas.

INVESTIGADOR: ¿Cómo ves la manera de actuar del papá del bebé?

RESPUESTA: Son muy inmaduros, porque están muy chicos para ya tener una responsabilidad tan grande.

INVESTIGADOR: ¿Cómo es la relación sentimental de las parejas adolescentes que tienen bebés?

RESPUESTA: Tienen muchos problemas desde que se dan cuenta del embarazo y después son más problemas.

INVESTIGADOR: ¿Tus has visto este reality en compañía de tus papás o con tus amigas o normalmente lo ves sola?

RESPUESTA: Pues a veces lo veo sola y antes lo veía con mi ex -novio.

INVESTIGADOR: ¿Tu qué harías en una situación como la que viven los personajes?

RESPUESTA: No sé porque se supone que cuando tienes relaciones sexuales tú ya sabes a lo que te atienes, entonces debes tomar conciencia de lo que haces; y si yo estuviera embarazada tendría al bebé o igual que Catelynn lo daría en adopción por que todavía tengo muchos planes mas.

INVESTIGADOR: ¿Qué es lo que puedes hacer tú para no caer en una de estas situaciones?

RESPUESTA: Cuidarme.

INVESTIGADOR: ¿Qué entiendes por educación sexual?

RESPUESTA: No sé, como que te orientan de lo que te puede pasar, métodos que puedes usar para que no queden embarazadas las adolescentes.

INVESTIGADOR: ¿A qué crees que se deban tantos embarazos entre jóvenes?

RESPUESTA: Como que quieren nada mas andar ahí experimentando no sé, o sea, hay muchos métodos anticonceptivos para que se cuiden y aun así salen con sus cosas.

INVESTIGADOR: ¿Recomendarías este tipo de programas?

RESPUESTA: Si.

INVESTIGADOR: ¿A quién?

RESPUESTA: Pues en general a todos, bueno mas a los adolescentes.

INVESTIGADOR: ¿Crees que este tipo de programas incitan o previenen embarazos entre adolescentes?

RESPUESTA: Creo que previenen porque así ya están viendo lo que pasa con otras personas y la responsabilidad es de ellos por no cuidarse.



INVESTIGADOR: ¿Identificas algún contravalor en los protagonistas del reality?

RESPUESTA: No sé, como que veo aspectos positivos del programa en general, pero una madre que me parece que actúa contrario a mis valores es Amber al ejercer violencia doméstica y luego delante de su bebé; y la otra, la mamá de Farrah que la golpea.

INVESTIGADOR: ¿Cuál es el valor que predomina en el programa?

RESPUESTA: No sé.

INVESTIGADOR: ¿No identificas valores en el programa?

RESPUESTA: Pues sí, pero no sé cuáles son.

#### 4° ENTREVISTA

##### **INTEGRANTE DEL GRUPO FOCAL: Esmeralda**

INVESTIGADOR: ¿Habías visto el programa previo a este estudio?

RESPUESTA: No

INVESTIGADOR: ¿Qué piensas de este programa?

RESPUESTA: Lo que entendí fue los problemas que hay después del embarazo adolescente.

INVESTIGADOR: ¿A ti te parece interesante la temática?

RESPUESTA: Sí

INVESTIGADOR: ¿Por qué? ¿Crees que es un problema actual el que está mostrando?

RESPUESTA: Sí

INVESTIGADOR: ¿Cuál es el problema actual que tú identificaste en el reality?

RESPUESTA: Que se embarazan muy chicas

INVESTIGADOR: ¿A qué crees que se deban tantos embarazos entre adolescentes?

RESPUESTA: Tal vez porque los padres no nos hablan de las consecuencias de tener relaciones sexuales tan jóvenes

INVESTIGADOR: ¿Tu que entiendes por educación sexual?

RESPUESTA: que te hablen de cómo son las relaciones sexuales, de cómo debes de cuidarte y prevenir embarazos y enfermedades

INVESTIGADOR: ¿A ti te empezaron a dar educación sexual?

RESPUESTA: Sí

INVESTIGADOR: ¿Desde qué edad?

RESPUESTA: Desde los 13 años

INVESTIGADOR: ¿Quién te impartía esta información?

RESPUESTA: Mi mamá

INVESTIGADOR: ¿Crees que lo que se te está mostrando en el reality es una cuestión real o crees tú que ya esta actuada?

RESPUESTA: Pues es algo real

INVESTIGADOR: ¿A ti te atraen este tipo de programas?

RESPUESTA: No, porque se me hacen aburridos

INVESTIGADOR: ¿Crees que este tipo de programas muestran algún valor?

RESPUESTA: Si, por que inculcan mucho a la gente

INVESTIGADOR: ¿Puedes decirme 3 valores que tú hayas identificado en el programa?

RESPUESTA: Respeto, familia y ya no encuentro mas

INVESTIGADOR: De las mamás que viste, ¿Cuál es la que piensas que está actuando de mejor manera?

RESPUESTA: Ninguna, porque unas las apoyaban mucho y ya es responsabilidad suya el bebé; y a las otras no las apoyaban en nada y esto las llevaba a tomar decisiones equivocadas, bueno eso creo.

INVESTIGADOR: ¿Crees que todas las mamás que aparecen ahí están haciendo mal?

RESPUESTA: Sí, porque les resolvían todo o las presionaban mucho.

INVESTIGADOR: ¿Consideras que los personajes actúan de la manera adecuada con la situación que están viviendo?

RESPUESTA: No, en especial, Amber, porque su novio le dijo que quería a otra persona y ella todavía estaba ahí con él, además se la

pasan peleando delante de su bebé.

INVESTIGADOR: ¿Y cómo ves la manera de actuar del papá de Leah?

RESPUESTA: Pues es un hombre que sufre maltrato de parte de su pareja y aguanta mucho porque la quiere. Él si pone a su bebé por encima de todo.

INVESTIGADOR: ¿Tú recomendarías este tipo de programas?

RESPUESTA: Tal vez, sí, porque ves lo que pasa en esas situaciones; y no, porque a quien les interesa la vida de los demás.

INVESTIGADOR: O sea ¿Qué tú no le darías continuidad a este programa?

RESPUESTA: No

## 5° ENTREVISTA

### INTEGRANTE DEL GRUPO FOCAL: Briana

INVESTIGADOR: ¿habías visto el programa previo a esta investigación?

RESPUESTA: Si

INVESTIGADOR: ¿Desde qué temporada lo has seguido, desde “Sixteen and pregnant” o a partir de “Teen Mom”?

RESPUESTA: De Sixteen and pregnant

INVESTIGADOR: ¿Qué piensas de la temática de este programa?

RESPUESTA: Ahorita ya es actual por lo mismo de que en la adolescencia ya pensamos diferente y pues ahí realmente nos deja muchos mensajes de todo lo que pasa porque en cada paso que das y si está mal o no te vas madurando mas por las experiencias que tuviste o vas a tener

INVESTIGADOR: ¿Crees que lo que viste en el reality es verdad o esta actuado por la adolescentes que salen ahí?

RESPUESTA: Es real

INVESTIGADOR: ¿De los casos que se te muestran cual es la mamá que actúa de la misma manera que tu lo harías?

RESPUESTA: Amber, porque con ella hago un contacto en como era

ella en su papel de madre y que era ruda con su pareja, ella lleva las riendas de la relación.

INVESTIGADOR: ¿Si tuvieras un hijo a esta edad, crees que la manera en la que actuarías sería como ella?

RESPUESTA: Si por el tipo de novio que tiene.

INVESTIGADOR: De los valores que identificas en el programa ¿me puedes decir tres?

RESPUESTA: Respeto, porque te respetas a ti mismo y le das valor a tu hijo y la libertad porque tienes la libertad de expresar lo que sientes y tus sentimientos y la tolerancia también entra ahí porque hay muchas cosas que no puedes soportar salir adelante con su hijo y pues pasas por muchas cosas y sacas adelante a tu hijo

INVESTIGADOR: ¿Qué entiendes por educación sexual?

RESPUESTA: Pues cuando se tienen relaciones sexuales, que se use condón

INVESTIGADOR: ¿Desde que edad te dieron educación sexual?

RESPUESTA: Desde chica

INVESTIGADOR: ¿Y quién te la impartió?

RESPUESTA: En la escuela

INVESTIGADOR: La temática del reality es embarazo en adolescentes ¿Tú crees que con este tipo de programas se incita a prevenir embarazos entre adolescentes?

RESPUESTA: Se previene , porque al ver que el hombre no te va a apoyar y te va a dejar con el cargo, porque realmente tener un hijo es un cargo muy grande, no en que pienses en el aborto, si no que es un cargo muy grande y para que la dejen sola a una, pues como que no.

INVESTIGADOR: ¿Tú le darías continuidad a este reality continuidad como prevención o ya con la temporada que te mostramos es suficiente?

RESPUESTA: Es suficiente

INVESTIGADOR: ¿Recomendarías este tipo de programas?

RESPUESTA: Sí

INVESTIGADOR: ¿A quién?

RESPUESTA: A mis amigas, a personas que pueden caer en eso

## 6° ENTREVISTA

### INTEGRANTE DEL GRUPO FOCAL: Mariela

INVESTIGADOR: ¿Tú ya habías visto este programa anteriormente?

RESPUESTA: No

INVESTIGADOR: ¿Te parece interesante la temática del programa?

RESPUESTA: Si, porque trae una reflexión de la vida de los adolescentes ahora, que va cambiando la forma de vida de cada uno de cómo era antes y de cómo es ahora y es un modo de ponerse a reflexionar ahora de estos casos que pasaron, que no solo es el hijo de tenerlos y ya sino que hay una responsabilidad y no solo el embarazarse

INVESTIGADOR: ¿Tú crees que lo que ha pasado en el reality es real o es una cuestión actuada?

RESPUESTA: Yo digo que es real, porque esos casos algunos de ellos ya los he visto en la sociedad

INVESTIGADOR: De las mamás del reality ¿Cuál te parece que mejor actúa, en cuanto a valores y responsabilidad?

RESPUESTA: Maci, porque tiene la preocupación más hacia su hijo, en la posición económica de que quiere darle algo más a su hijo

INVESTIGADOR: ¿Y cuál te parece la peor en su rol como madre?

RESPUESTA: Amber, porque a pesar de que ya supo lo que es ser una mujer embarazada, que ya sabe que riesgos corre, ella no evita tener relaciones con su pareja y que no piensa en el bebé, así como que no tiene mucho interés hacia su hijo es muy egoísta

INVESTIGADOR: ¿Qué entiendes por educación sexual?

RESPUESTA: Es como la forma de actuar, pero siempre y cuando tengamos un pensamiento maduro entonces educación para mí es que si se hagan las cosas pero que tenemos que tener una madurez

INVESTIGADOR: ¿Tú recibiste en algún momento educación sexual?

RESPUESTA: Sí

INVESTIGADOR: ¿Quién te la impartió?

RESPUESTA: Primero mis papás y en segundo la escuela.

INVESTIGADOR: ¿Con tus papás hablas de este tipo de temas normalmente o son cuestiones en las que están un poquito restringidos?

RESPUESTA: No son muy abiertos, mi papá es un poquito más cerrado, pero con mi mamá la plática es totalmente abierta y si hablamos del tema

INVESTIGADOR: ¿Tú le darías seguimiento a este tipo de programas?

RESPUESTA: Sí, estoy interesada en seguir viendo este tipo de programas, aunque también creo que traen un poquito de crueldad con la manera de actuar de ellas hacia sus bebés.

INVESTIGADOR: ¿Crees que este tipo de programas van a incitar o a prevenir los embarazos en los adolescentes?

RESPUESTA: Yo digo que dependiendo de cómo lo tome el receptor, pues en este caso tal vez alguna al ver este tipo de programa les agrade y van a llegar a hacerlo, pero si otras lo ven de diferente modo, el programa es para evitar que no pase eso.

## 7° ENTREVISTA

### INTEGRANTE DEL GRUPO FOCAL: Jessica

INVESTIGADOR: ¿Tú ya habías visto el programa?

RESPUESTA: Si

INVESTIGADOR: ¿Desde qué temporada?

RESPUESTA: Desde Sixteen, desde la primera

INVESTIGADOR: ¿Por que te atraen este tipo de programas?

RESPUESTA: Porque esta padre

INVESTIGADOR: ¿De las situaciones que se están presentando tú crees que son reales o que son actuadas?

RESPUESTA: Que son reales

INVESTIGADOR: La mamá que tu puedes considerar la mejor en su manera de actuar desde que está embarazada ¿Quién es?

RESPUESTA: Maci, porque me gusta la actitud que toma desde un principio con responsabilidad

INVESTIGADOR: Menciona 3 valores que identifiques en el reality

RESPUESTA: Respeto, responsabilidad en algunos casos y consideración

INVESTIGADOR: Tú crees que este tipo de programas ¿Previenen o incitan embarazos?

RESPUESTA: Previenen

INVESTIGADOR: ¿A que crees que se deban tantos embarazos entre adolescentes?

RESPUESTA: A la falta del uso del condón.

INVESTIGADOR: ¿Tú sabes que es educación sexual?

RESPUESTA: Pues para mí, para cuando te educan sexualmente es cuando te hablan de cómo funcionas como mujer o también en los hombres, todo lo que son enfermedades no solo de transmisión sexual sino enfermedades en general, tú como eres, tu crecimiento

INVESTIGADOR: ¿A qué edad recibes educación sexual y quien te la imparte?

RESPUESTA: En mayor parte mi mamá, como a los 15 años

INVESTIGADOR: ¿Tú recomendarías este tipo de programas?

RESPUESTA: Pues sí, porque es una situación real de lo que puede pasar si no cuidas o sea de cómo cambias tu vida de un momento a otro

INVESTIGADOR: Si tú tuvieras un embarazo a esta edad ¿Qué es lo que harías?

RESPUESTA: Dependiendo de la situación, pero de mi parte dejaría de ser tan egoísta intentando siempre seguir estudiando

INVESTIGADOR: En algunos se muestra como opción la adopción ¿Tú la tomarías?

RESPUESTA: Dependiendo de la situación por la que esté pasando.

CONCLUSIONES | CAPÍTULO  
4





Ante los escenarios presentados en este análisis, afirmamos que el reality show es un formato televisivo que ha sido y es exitoso alrededor del mundo porque exhibe y pone a la vista de cualquier persona que encienda su televisor a personajes de la vida cotidiana en convivencia con más personas con las que puede o no tener una relación con anterioridad, y así someter sus actitudes y acciones al escrutinio público, porque estos son grabados las 24 hrs, con la finalidad de observar cada movimiento de los involucrados en el reality y con ello generar expectativas y un cierto morbo en la audiencia, ya que según la psicología este es un aspecto primario de la conducta humana, además de generar un alto nivel de audiencia que propicie ganancias a la televisora que lo produce.

En base a la investigación realizada presentamos los resultados obtenidos:

Las jóvenes adolescentes ven el programa por entretenimiento, pero al identificarse con las participantes del reality por la edad funciona como un elemento de apoyo en la metodología de prevención del embarazo adolescente que impera en el país.

El mensaje que ellas reciben es individual, y su conducta se ve determinada por una serie de factores que incluyen su edad, bagaje cultural, académico y socioeconómico, pues dependiendo del caso o circunstancia que se expone en el reality cada joven es estimulada de diferente manera.

Apoiados en la teoría de comunicación de masas afirmamos que la comunicación interpersonal define que existe un vínculo entre el receptor y el medio que propicia la empatía, en nuestro estudio de caso queda perfectamente asentada esta afirmación puesto que las participantes del grupo focal reaccionaban ante todo lo que se les mostraba en pantalla, propiciando una identificación plena con las protagonistas del reality.

La comunicación de masas busca el elemento del proceso de la comunicación más estudiado, la recepción de los medios por parte de la audiencia. En nuestra investigación queda comprobado que la audiencia recibe el mensaje de manera pasiva puesto en el momento de encender la televisión únicamente atiende a la función de entretenimiento, para después convertir esta actitud pasiva en un estado activo, al no querer ser parte de un entorno como el que se ve reflejado en el reality

show “Teen Mom”.

En una investigación cualitativa como en nuestro estudio de caso se toman en cuenta cada una de las afirmaciones categóricas del receptor en el trabajo de campo; por lo cual, es importante resaltar que algunas jóvenes durante el desarrollo del grupo focal expresaron que al ver el reality siempre hay un personaje con el cual encuentran algún aspecto especial y cierto grado de identificación, es decir cuando se ve inmerso en alguna situación específica se enojan, alegran o sufren con el personaje. Provocándoles esto un efecto catártico. Lo que se traduce en la liberación de sus emociones mediante el comportamiento de un tercero.

La audiencia escoge el medio de acuerdo a sus necesidades, y los medios trabajan en función de lo que la audiencia quiere, para que de esta manera el espectador tenga un cierto grado de consciencia cuando escoja el programa. Lo que los jóvenes de 17 a 19 años buscan al encender un televisor es entretenimiento y diversión; lo anterior resulta natural al estar conscientes de que las personas van a elegir el programa que requiera del menor uso de conocimiento y consciencia; puesto que al tener contacto con el medio solo buscan entretenimiento y no otra función, como lo sería la enseñanza. Apoyamos esta aseveración en la teoría de usos y gratificaciones, misma postula que la función de entretenimiento es una necesidad evasiva, de descaso, o de ocupación del tiempo ocioso.

En el reality presentado en nuestra investigación se cumplen también las funciones informativas y de enseñanza, afirmaciones que seguimos sustentando en la teoría de usos y gratificaciones, ya que dentro la función informativa, existen necesidades cognitivas que quedan gratificadas a través de la satisfacción de la curiosidad; mediante la adquisición de información sobre el entorno; el autoaprendizaje y la seguridad que otorga el conocimiento. De esta manera las adolescentes usan el reality “Teen Mom” como un auxiliar preventivo del embarazo y ven en él previsión, misma que puede ser aplicada a su vida para no pasar por una situación similar, dado que comparten como factor común la edad con las protagonistas del reality show.

Dentro de la necesidad de identificación, existen también los usos intrapsicológicos, mismos quedan gratificados cuando la audiencia encuentra en el programa reafirmación de sus convicciones, de sus mo-

delos de conducta, o bien, existe identificación de patrones y por ende habrá autoconocimiento de la personalidad del espectador a través de la conducta de un tercero.

Mientras que la necesidad de integración (usos y gratificaciones) tiene una aplicación práctica de carácter interpsicológico, ya que necesita gratificarse a través del desarrollo de la pertinencia social. En México, nuestro desarrollo formativo cultural cotidiano se ve conformado por sujetos sociales que desde el momento en que nacen comienzan una socialización.

Los procesos de recepción televisiva desde sus diferentes puntos de vista han tratado de construir una comprensión sobre la interacción entre los medios de comunicación y la audiencia, en la cual se involucra al sujeto particular y su entorno, priorizando el papel de los medios de comunicación masiva.

En esta investigación se utilizaron como cimientos la teoría de la Comunicación de masas y la teoría de Usos y gratificaciones. Las cuáles fueron fundamentales para determinar el impacto del reality “Teen Mom” en las jóvenes integrantes del grupo focal y determinar las actitudes que tomaron al usarlo (involuntariamente) como medio preventivo del embarazo adolescente, ya que ninguna de las integrantes del grupo focal expresó sentirse atraída por el estilo de vida que llevan las participantes del reality al ser madres adolescentes.

Según la sociología y sus determinantes culturales, los jóvenes de 17 a 19 años de edad, viven la etapa de realizar actividades en compañía de sus amigos, como el salir a fiestas, conocer personas y divertirse; y de manera general el reality “Teen Mom” les muestra la veladamente la contraparte, -ya que en ningún momento se especifica que el programa pretenda ser educativo- al adelantar una etapa en su vida.

En entrevista con el grupo focal de esta investigación, se muestra que el contenido del reality adquiere sentido cuando tratan de ponerse en la situación por la que atraviesa el personaje que ven en televisión y lo comparan con sus experiencias vividas o bien con ambientes que no desean experimentar.

La mayoría de las participantes del grupo focal contestaron que las situaciones que se muestran en el programa son reales y esto los hace

sentir participes de la historia, por ello se mantienen a la expectativa de lo que ocurre.

El estudio de recepción se caracteriza por emplear los aspectos cualitativos y cuantitativos, pero el enfoque de esta tesis es el primero. En el trabajo de campo se utilizó el grupo focal como metodología, además se hicieron entrevistas abiertas y estructuradas a las participantes del grupo con la intención de facilitar un intercambio de opiniones y puntos de vista alrededor de cuestiones que se consideran relevantes a los objetivos de la investigación

Los críticos de las teorías comunicativas asumen que ninguna investigación de medios se puede dar fuera de un análisis cultural, pero si es pertinente dentro de los estudios de recepción para apreciar la interacción entre el medio, mensaje y audiencia y conocer el resultado de esta acción.

La investigación se llevó a cabo con alumnas de bachillerato pertenecientes a la clase socioeconómica media, que no viven en un entorno como el que se muestra en el reality, pero les da las herramientas para imaginar que en algún momento la situación del personaje podría ser la suya y comienzan a imaginar la historia con las emociones que el personaje llega a sentir.

De acuerdo a la sociología los medios de comunicación masiva, tienden a deformar la realidad de la vida cotidiana mostrando modelos de usos y costumbres que favorecen al sistema capitalista.

El joven se deja llevar por su imaginación al ver el reality para que pueda adaptarse a la situación que se muestra, la psicología en relación a este hecho menciona: que la instauración del principio de la realidad donde cierta actividad mental quedaba disociada de toda confrontación y sometida al principio del placer. Esta actividad es fantasear.

El grupo focal es un método de análisis para estudiar el fenómeno de influencia de la audiencia frente a los realities, es una herramienta que nos permite formar una conclusión final.

Concluyendo con la comprobación de nuestra hipótesis:

Si las adolescentes de nuestro grupo focal se identifican con las si-

tuaciones expuestas en el reality show “Teen Mom”; entonces este será un auxiliar de los medios preventivos del embarazo adolescente, porque ellas estarán actuando en relación al contenido que les muestra el programa para evitar entornos como en el que se desenvuelven las participantes del reality.

Las jóvenes del grupo focal tienden a comparar su realidad con la de los personajes del reality, al imaginarse en dicha situación produce un efecto preventivo involuntario; puesto que ninguna externó su deseo por convertirse en madre adolescente al ver los problemas por los que atraviesan las protagonistas del reality.

Lo que nos lleva a concluir que el uso que cada individuo da a los medios es responsabilidad de él, ya que estos solamente le presentan situaciones y la interpretación y la aplicación de la información que se le muestra será empleada de acuerdo a sus valores y actitudes, lo que derivará en un comportamiento.

En México el tema del embarazo adolescente se ha vuelto uno de los asuntos fundamentales de las políticas de población; desde distintas perspectivas se habla sobre el volumen de población adolescente, sobre su ritmo de crecimiento y reproducción, así como del riesgo biopsicosocial que implica la maternidad adolescente. Sin duda todo esto es cierto, sin embargo, varias investigaciones y políticas dirigidas a mejorar la salud reproductiva de los adolescentes, se olvidan de que la maternidad temprana en nuestro país, responde a un contexto económico, social y cultural. Por lo que el reality “Teen Mom” produce en las jóvenes un efecto preventivo involuntario, que no sustituye de ninguna manera la educación que debería otorgarse inicialmente en sus hogares y reafirmarse en la escuela e instituciones dedicadas a la salud reproductiva.

De la misma forma, se prueba que un nivel bajo de escolaridad femenino se asocia con un menor conocimiento y uso de métodos anticonceptivos, una menor planeación en la primera relación sexual y una edad más temprana en la iniciación sexual, lo que hace que estas adolescentes sean más vulnerables al embarazo y a las enfermedades de transmisión sexual.

Durante el transcurso de las entrevistas abiertas con el grupo focal, nos percatamos que en general no han recibido educación sexual ade-

cuada, ya que todas afirmaron categóricamente haberla recibido en sus hogares, pero 5 de 7 integrantes no supieron definir lo que es la educación sexual, no obstante de que se trata de jóvenes de clase social media, hijas de profesionistas en su mayoría.

A manera de conclusión aseveramos que las alumnas del grupo focal recibieron información de manera inconsciente acerca del embarazo adolescente y sus posibles consecuencias, lo que causó en ellas un alto impacto, que nosotros interpretamos como positivo, ya que al ver el reality como un programa de entretenimiento les sirvió como herramienta de prevención, ya que a ninguna le gustaría verse inmersa en una situación similar a la de las protagonistas del reality; pero no podemos dejar de lado que en general en México se requiere información sobre de educación sexual para poder combinar la información con la experiencia que transmite el reality “Teen Mom”.

Por lo que sugerimos que:

Las jóvenes adolescentes mexicanas deben de recibir educación sexual en sus hogares desde temprana edad, ya que en la actualidad el entorno tecnológico, social y cultural está saturado de temáticas de contenido erótico, que promueve veladamente una vida sexual activa.

La vida sexual activa sin protección incrementa el riesgo de que se vean involucradas en embarazos no planeados ni deseados, por desconocer o no aceptar el uso de métodos anticonceptivos. Lo que hace necesario obtener información del tema por las vías adecuadas (padres de familia, escuela y sector salud).

Es más probable que las adolescentes con mayor nivel cultural y educativo tomen medidas de control natal, por tener ambiciones de una carrera y la mayor posibilidad de acceso a grupos culturales, sociales y deportivos. Esto lo sustentamos en base a lo investigado en la metodología que implementa la secretaría de salud en México, misma que recomienda como mejor método preventivo del embarazo adolescente: LA EDUCACIÓN.

Si la sociedad mexicana logra educar en materia sexual a sus adolescentes conseguirá una sociedad podrá evolucionar y crecer de manera sana

Es necesario educar a las jóvenes mexicanas acerca de la responsabilidad que implica la madurez sexual y reproductiva, de forma tal que puedan vivir su sexualidad de manera segura y evitar situaciones que transforman su vida.

Se requiere difusión, promoción y educación en materia de salud sexual y reproductiva. No obstante, los programas requieren ser adecuado a la realidad de cada segmento.

Los jóvenes necesitan información que vaya más allá de la reproducción y la anticoncepción. Es necesario que aclaren sus valores, que establezcan metas personales y fortalezcan la confianza en sí mismos. El reality analizado en nuestra investigación está a favor de la prevención del embarazo adolescente y ayuda a los jóvenes a ser conscientes de las consecuencias de iniciar una vida sexual activa en la adolescencia.

Las investigaciones que se han realizado a través de diversas teorías de la comunicación y en diversos contextos sociales, culturales y espaciales en torno a la sociedad de la televisión son a favor del papel, funciones y consecuencias, para entender las formas de operar el medio y conocer la relación que hay entre este y el televidente; y para contar con información que permita conocer la efectividad de sus mensajes, así como los alcances y niveles de penetración en la sociedad. “Teen Mom” constituye un poderoso vehículo informativo, educativo, integrador y de entretenimiento para el segmento de los adolescentes, encontrando estos empatía y desarrollando reacciones favorables en torno a la prevención de futuras problemáticas de carácter social y en materia de salud.





# **BIBLIOGRAFÍA**





## LIBROS DE TEXTO

Cortiñas, C. y Fernández, A. Guerra de Malvinas, La construcción de un discurso en disenso con el proceso de reorganización militar (1976-1983). Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. E.C.I-U.N.C. Córdoba, 2001. pp 11 - 19.

BORDIEU, Pierre, Sobre la televisión, editorial Anagrama, Barcelona, 1994

LOZANO, José Carlos, Teoría e investigación de la comunicación de masas, Pearson Educación de México, 2ª ed. México, 2007

MORAGAS SPA, Miguel, Teorías de la comunicación de masas, ed. Gustavo Gil, sexta edición, México, 1981

Mc QUAIL, Denis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidós. Barcelona, 1983

KRIPPERDOFF, Klaus, Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica, Paidós, México, 1990

MORLEY, David, Televisión, audiencias y estudios culturales, Amorroutu, Buenos Aires, 1992

HERNÁNDEZ Sampieri Roberto ; FERNÁNDEZ Collado Carlos; BAPTISTA Lucio Pilar, Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, México 1997

CALLEJO, Javier, Investigar las audiencias, un análisis cualitativo, Paidós, Barcelona, 2001

HUERTAS, Bailén Amparo, La audiencia investigada, Gredisa editorial, Barcelona, 2002

BAEZ, Evertsz Carlos, La comunicación efectiva, Impresora Búho, Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Santo Domingo, República Dominicana, 2000.

FERNÁNDEZ- Ríos, Manuel, Diccionario de Recursos Humanos: organización y dirección, Ediciones Díaz de Santos, 1999.

ALSINA, Rodrigo, La construcción de la noticia, Paidós, Barcelona, 1996

JAUSET, Jordi, La investigación de audiencias en televisión, Paidós, Barcelona, 2000

Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo, Madrid, editorial de la torre, México, Universidad Iberoamericana, 1997

SAINTOUT, Florencia Juana, Los estudios de recepción en América Latina, Buenos Aires, Facultad de periodismo y comunicación social, Universidad Nacional de Plata, 1998

BIAGI, Shirley, Impacto de los medios masivos de comunicación, International Thomson Editores, Sacramento, California, 2003

SAAVEDRA, Manuel, La telerrealidad, como un reto a tratar y analizar, editorial Artes Gráficas, 1991, Perú.

PÉREZ, Carmen, artículo La realidad supera la ficción...en la ficción, Publicado en el periódico impreso El País, noviembre de 2006.

BAZÁN, Bonfil Rodrigo, Semanal Día siete N. 430, incluido en el periódico La voz de Michoacán " Teibol tevé. La Academia ultima generación ¡A Dios gracias!", 19 de octubre de 2008.

ABATE, Jennifer, Realities: un placer culpable que tiene explicación, artículo publicado en la revista Selecciones Reader's, Septiembre de 2010, Vol. 299

TECLA, J. Alfredo, Metodología en las ciencias sociales, Ediciones Taller abierto, México, 1995

BACHELARD, La formación del espíritu científico. 1981

Fronzizi, Risieri (1992). ¿Qué son los valores?. México: Fondo de Cultura Económica.

AHUMADA, Barajas Rafael, Paradigmas y modas en el estudio

de la televisión, Colección de textos de Postgrados de la UVAQ, 2007

HELLER, Agnes, Teoría de las necesidades en Marx, 2ª edición , Península, España, 1986.

PRIETO, Alejandra Grupos focales: una técnica cualitativa de recolección de información, Centro Nacional de Excelencia tecnológica en Salud (CENETEC-SALUD).

## SITIOS WEB

José Ignacio Varela Mejía, “La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los Reality Shows”, Colombia, ITESM, México, enero 2001 [www.itesm.edu](http://www.itesm.edu)

Jaime Niño Díez , “Una reflexión sobre el reality show”, Colombia, Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali, marzo 2003 [www.conaced.edu.com](http://www.conaced.edu.com)

Leonardo Peralta, del artículo virtual “Reality Shows: Lo efímero permanece”, mayo 2003 [www.razonypalabraorg.mx](http://www.razonypalabraorg.mx)

Claudia Helena Barcelata Enríquez, “El impacto en la audiencia del reality Show Big Brother mexicano. Un Análisis de Estudios Culturales”Puebla, México, julio 2004 [www.catarina.pue.udlap.mx](http://www.catarina.pue.udlap.mx)

Oscar Javier Estupiñan Estupiñan, “La Narrativa de los reality Shows en España”, Madrid, 2010 [www.eprints.ucm.es](http://www.eprints.ucm.es)

Liliana Florez Martínez, artículo virtual “Los Reality Shows: un género polémico”México, 2007 [www.apeironmagazine.com](http://www.apeironmagazine.com)

Artículo de Jean Baudrillard Marzo, 2006, [www.personal.telefonica.terra.es](http://www.personal.telefonica.terra.es)

AGUAYO, Francisco; Guajardo Gabriel, Red de recursos de investigación Cualitativa: enfoque en grupos de discusión, Santiago

de Chile, 2006

[http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/14/grupos\\_focales.htm](http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/14/grupos_focales.htm)

Secretaría de Salud. Programa de necesidades y recursos del sector salud.

<http://portal.salud.gob.mx/descargas/pdf/pnscap1.pdf>

FRONTAS, Carina, CONCLAVES, Fabiana, La técnica de los grupos focales en el marco de la investigación socio-cualitativa, Argentina, 2009. Artículo publicado en

<http://www.fhumyar.unr.edu.htm>

CASSETI, F. "Introducción a la Semiótica", Ed. Fontanela. Barcelona, 1980. Libro virtual en la página [www.tuobra.unam.mx](http://www.tuobra.unam.mx)

LAMAS Carlos, Sistemas de segmentación de la audiencia; Encuentro Internacional AIMC sobre Investigación de Medios Madrid, 1995. Sinopsis digital [www.aimc.es](http://www.aimc.es)

BENÍTEZ, Morales Adán; ESCOBAR, Rojas Araceli, Metodología de medición de audiencia en radio, televisión e internet, México, 2007 [www.dpye.iimas.unam.mx](http://www.dpye.iimas.unam.mx)

Tomado de la página oficial del Senado de la República [www.senado.gob.mx](http://www.senado.gob.mx)

[www.mtvla.com](http://www.mtvla.com)

MENKES, Catherine, SUÁREZ, Leticia, Sexualidad y embarazo adolescente en México, UNAM, 2007 [www.equidad.org.mx](http://www.equidad.org.mx)

**ANEXOS**







**(1) INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
EN LA QUE SE APLICÓ EL GRUPO FOCAL  
“INSTITUTO SIERVO DE LA NACIÓN”**

La institución Educativa en la que se va a desarrollar nuestra investigación es el Instituto Siervo de la Nación, el cual cuenta con un plan de estudios semestral y cuatrimestral; la primera modalidad surge en el año 2003, la segunda en 2008. La escuela de bachillerato está ubicada en Aquiles Serdán #73 en la colonia Centro C.P. 58000. Se trata de una preparatoria particular.

La misión de la escuela es formar personas con compromiso social y humano que adquieran conocimientos, habilidades, actitudes y una filosofía constituida por valores, que les permitan tener la capacidad de ser críticos, activos, responsables y participativos en la sociedad donde se desenvuelven.

La visión ser un excelente institución del nivel medio superior con un programa educativo vigente, pertinente y relevante; con profesores formados de acuerdo al modelo educativo establecido, y estudiantes con oportunidades de acceder al nivel superior para desempeñarse exitosamente.

Los valores que promueve la comunidad estudiantil son respeto, solidaridad. Honestidad, lealtad, armonía y unión.

El sector socioeconómico que atiende está enfocado a la clase social media, la colegiatura que pagan actualmente (2011) es de 1, 500.00

## (2) NACIMIENTOS DE HIJOS DE MADRES ADOLESCENTES INEGI

Porcentaje correspondiente a los nacimientos de hijos de madres adolescentes del total de los nacimientos en México. Reportado por INEGI como la estadística más reciente.

ENTIDAD FEDERATIVA	2004	2005	2006	2007	2008
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS	17.2	17.4	17.2	17.8	18.3
AGUASCALIENTES	15.8	16.4	16.2	16.6	18.1
BAJA CALIFORNIA	18.8	19.4	19.7	20.1	20.7
BAJA CALIFORNIA SUR	19.2	18.6	19.0	20.5	20.0
CAMPECHE	19.9	20.1	19.5	20.1	19.6
COAHUILA DE ZARAGOZA	18.8	19.0	19.0	20.1	20.6
COLIMA	19.2	19.3	18.7	19.8	19.5
CHIAPAS	19.4	19.2	18.9	18.7	18.7
CHIHUAHUA	19.9	20.4	21.0	21.8	22.8
DISTRITO FEDERAL	14.0	14.6	14.3	15.2	15.3
DURANGO	19.4	19.7	19.4	20.6	20.7
GUANAJUATO	15.0	15.5	15.4	16.0	16.9
GUERRERO	19.9	19.6	18.6	19.3	20.0
HIDALGO	18.0	17.8	17.5	18.4	18.3
JALISCO	15.2	15.4	15.4	15.9	16.3
MÉXICO	16.8	16.9	16.7	17.6	18.3
MICHOACÁN DE OCAMPO	16.7	17.3	16.6	17.1	17.8
MORELOS	16.9	17.3	16.9	17.8	17.9
NAYARIT	20.4	20.7	21.0	21.4	21.6
NUEVO LEÓN	14.8	14.7	14.8	15.8	16.6
OAXACA	17.7	17.5	17.3	17.6	17.9
PUEBLA	17.1	16.9	16.8	17.0	17.6
QUERÉTARO	15.5	15.5	15.5	15.5	16.6
QUINTANA ROO	17.3	18.0	17.9	18.8	18.4
SAN LUIS POTOSÍ	16.7	17.1	17.1	17.5	17.9
SINALOA	18.1	18.6	18.6	19.1	19.7
SONORA	18.4	18.8	18.6	18.7	19.9
TABASCO	18.7	18.4	18.5	18.0	18.5
TAMAULIPAS	16.3	17.3	16.9	17.8	18.1
TLAXCALA	17.0	17.3	16.6	16.9	17.1
VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE	18.7	18.8	18.2	19.0	19.6
YUCATÁN	15.8	16.2	16.2	16.9	17.5
ZACATECAS	16.9	16.9	16.9	17.4	17.7

### **(3) METODOS PREVENTIVOS DEL EMBARAZO ADOLESCENTE EN MÉXICO (SECRETARÍA DE SALUD)**

En diversos estudios sobre el comportamiento sexual de los/las jóvenes se señala que los/las adolescentes inician prácticas sexuales sin ninguna protección anticonceptiva, exponiéndose, entre otras situaciones, a embarazos no deseados con todas sus consecuencias. De ahí la importancia de dar un repaso al personal operativo del tema de anticoncepción como recurso preventivo, aunque sea un tema que se ha tratado en otros momentos de su formación.

#### **CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS**

Durante el proceso de selección de algún recurso anticonceptivo para adolescentes, es importante recordar los siguientes lineamientos generales: el prestador de servicios debe tener los conocimientos técnicos necesarios; requiere proporcionar la consejería necesaria con un lenguaje sencillo, claro y veraz; es fundamental lograr empatía con los/las jóvenes, e identificar sus necesidades, sobre todo en el proceso de información, finalmente requiere de habilidad para lograr un compromiso de seguimiento y control. Es importante identificar no sólo las necesidades orgánicas de los adolescentes, sino también las de tipo emocional, económico, educativo y sus valores.

Toda consulta de planificación familiar de primera vez, debe incluir la apertura del expediente clínico. A través de un buen interrogatorio se posibilita evaluar las condiciones de salud previa al uso de los anticonceptivos. El contenido de la historia clínica requiere enfocarse hacia el empleo de algún método anticonceptivo, para detectar elementos de riesgo que pudieran contraindicar su uso.

En la selección de todo método anticonceptivo debemos garantizar el consentimiento informado de los/las adolescentes, en el caso de opciones permanentes recabar la firma o impresión dactilar. Lo anterior, destaca la imperiosa necesidad de reforzar la educación sexual, no sólo proporcionando información acerca de la fisiología, sino que además es necesario identificar y satisfacer las necesidades individuales, las dudas, inquietudes, expectativas, etc. Es necesario revisar junto con los/las jóvenes las ventajas, desventajas, indicaciones y contraindicaciones, poniendo énfasis en la forma correcta de uso, como en el

caso del condón; así como en la necesidad de acudir a consulta para la prescripción de aquellos productos hormonales que requieren control y seguimiento.

Es importante no dejar de mencionar a los/las adolescentes las características de los servicios especializados para su atención como son: dirección, horarios, costos, etc., para facilitar el acceso a los servicios que tengan estrategias educativo-preventivas que complementen el uso de los recursos anticonceptivos. Es igualmente importante invitar a los/las jóvenes a buscar información complementaria, de preferencia con gente profesional.

En el proceso educativo de la sexualidad se debe involucrar a los padres de familia, pareja y maestros, además de permitir que los jóvenes participen en el desarrollo de modelos educativos (carteles, teatro, etc.). Mediante esto, los adolescentes pueden contar con el conocimiento y apoyo necesarios para decidir por sí mismos, de manera responsable, sobre su comportamiento sexual.

En el proceso educativo se pueden presentar algunos jóvenes que tienen información sobre tecnología anticonceptiva no disponible en nuestro país, la cual fue proporcionada por algún agente promotor de salud o algún medio de comunicación. En estos casos es necesario aclarar acerca de la disponibilidad y costo del método mencionado.

### **PUNTOS FUNDAMENTALES QUE ES NECESARIO SEGUIR JUNTO CON EL/LA ADOLESCENTE DURANTE EL PROCESO DE SELECCIÓN DE ALGÚNMÉTODO ANTICONCEPTIVO:**

Evaluar las necesidades de los adolescentes no sólo desde un punto de vista orgánico, sino también de sus necesidades emocionales, económicas, valores culturales, educativos, religiosos, etc.

Evaluar a través de un buen interrogatorio y asentar en la historia clínica las condiciones de salud previa al uso del método anticonceptivo, detectando elementos de riesgo que pudieran contraindicar el empleo de algún método.

Realizar la exploración física en un ambiente profesional y de manera ética.

Previo a cualquier procedimiento, obtener el consentimiento de el/la adolescente e informar el por qué y para qué, en caso de no poderlo realizar diferirlo para mejor ocasión.

Reconocer, aceptar y facilitar la práctica de los derechos sexuales y reproductivos de los/las adolescentes.

Garantizar hasta el máximo posible que el/la usuario(a) haya comprendido el uso correcto del método seleccionado (incluyendo los posibles efectos colaterales o qué hacer en caso de olvido), resaltando la importancia de su uso continuado.

Reconocer, aceptar y facilitar la práctica de los derechos sexuales y reproductivos de los/las adolescentes.

Garantizar hasta el máximo posible que el/la usuario(a) haya comprendido el uso correcto del método seleccionado (incluyendo los posibles efectos colaterales o qué hacer en caso de olvido), resaltando la importancia de su uso continuado.

No olvidar hacer la invitación para acudir a consulta en caso necesario y enfatizar la necesidad de seguimiento y control.

Mencionar las ventajas y desventajas de los métodos anticonceptivos, incluyendo los recursos tecnológicos modernos disponibles para los adolescentes. Aunque en la realidad habrá que equilibrar entre los métodos anticonceptivos indicados para los adolescentes y la disponibilidad de estos en México.

Aclarar a los/las jóvenes que no existe un mejor o peor método para ellos, sino el que esté adecuado tanto a las necesidades individuales como de pareja.

### **Didáctica básica**

A lo largo de su vida cualquier persona modifica su conducta a partir de sus vivencias personales en la llamada “escuela de la vida”, por tanto todos aprendemos querámoslo o no. Al conjunto de influencias que la sociedad ejerce sobre el individuo se llama educación. Educar significa dirigir, enseñar para desarrollar las facultades intelectuales, físicas, morales y sociales de las personas.

Los tabúes sociales alrededor de la sexualidad dan lugar a que las personas jóvenes, los solteros y muchas veces los casados, no reciban una orientación o educación sexual por parte de los padres, familiares o maestros. (Family Planning Management Development, 1997/98).

El presente tema es un apoyo al prestador de servicios para elaborar estrategias de prevención con enfoque de riesgo, que permitan brindar servicios a grupos carentes de ellos, tomando decisiones estratégicas que impliquen seleccionar al grupo, identificar sus necesidades y lograr el involucramiento de la comunidad.

El texto ayuda a encontrar soluciones respecto del grupo al cual habrá de ofertarle servicios, los métodos para determinar necesidades y las estrategias a emplear con el grupo en cuestión: Ayudan a la comprensión de mensajes y conceptos.

Dentro de los factores de riesgo propios de la adolescencia destacan la violencia, la rebeldía, la impulsividad y la incapacidad de anticipación del futuro. Como señala Irwin (en Suárez-Ojeda y Krauskop, 1995, p. 187): “los comportamientos asociados con la mortalidad y morbilidad predominante en la adolescencia comparten un tema común: la toma de riesgo”. Si bien es cierto que el adolescente requiere tomar riesgos para crecer, también es cierto que puede enfrentarlos con mayores elementos de información, que generalmente requiere ser proporcionada por otros jóvenes (que estén capacitados) debido a su tendencia de rechazar aquello que proviene de los adultos.

Antes de iniciar cualquier acción es necesario identificar la población a la que se pretende hacer llegar los servicios, identificar sus necesidades, plantear el objetivo a alcanzar y definir cuáles serían las acciones pertinentes para alcanzarlo. Posteriormente, el prestador de servicios aplicará el proceso administrativo para poder implementar, coordinar, supervisar y controlar las acciones encaminadas hacia el logro del objetivo.

Es necesario que durante el proceso de toma de decisiones se realice una evaluación de las características particulares de la población específica, para adecuar las decisiones y las acciones a partir de los resultados encontrados en dicha evaluación.

Los pasos básicos para diseñar, implementar y operar un programa de

prevención son:

- Identificar al (a los) grupo(s) específicos del programa
- Identificar sus necesidades en materia de salud reproductiva
- Determinar los objetivos del programa
- Elegir la(s) estrategia(s)
- Implementar la(s) estrategia(s)
- Supervisar y evaluar el programa

El primer punto se refiere a escoger el grupo que será objeto del programa puede constituir la decisión estratégica más importante. Siempre que sea posible la decisión deberá estar basada en datos demográficos y epidemiológicos. Es posible recurrir a informes, necesidades expresadas por la población y necesidades observadas por el prestador de servicios.

Al definir al grupo específico es necesario hacer un uso eficiente de los recursos para poder alcanzar mayor impacto con menor cantidad de recursos. La decisión de escoger a un grupo al que se desea otorgar un servicio requiere de la participación de una diversidad de grupos (los usuarios, las posibles fuentes de financiamiento, el personal operativo del programa, el personal directivo, etc.). Plantear ciertas preguntas estratégicas es de gran ayuda para la selección del grupo específico. Las preguntas de la siguiente tabla pueden apoyar la toma de decisiones.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/documentos/DOCSAL7201.pdf>



#### (4) INDICES QUE DETERMINAN EL NIVEL SOCIOECONÓMICO EN MÉXICO

En México según la fuente [www.economía.com.mx](http://www.economía.com.mx) existen actualmente 6 niveles socioeconómicos, cada uno con diferentes ingresos y hábitos de consumo.

El nivel de ingresos familiar según el nivel socioeconómico es el siguiente:

NIVEL	INGRESO MÍNIMO	INGRESO MÁXIMO
A/B	85,000.00+	-----
C+	35,000.00	84,999.00
C	11,600.00	34,999.00
D+	6,800.00	11,599.00
D	2,700.00	6,799.00
E	0.00	2,699.00

Fuente: Niveles Socioeconómicos AMAI, actualización 2005.

PERFIL	CARACTERÍSTICAS
<b>Educación del jefe de familia</b>	Normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria (algunas veces de secundaria) Dentro de las ocupaciones destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico, obreros y calificados.
<b>Hogar</b>	Son casas o departamentos propios o rentados con promedio de cuatro habitaciones y un baño completo. Los hijos van a realizar su educación básica en escuelas privadas, terminando su educación superior en escuelas públicas o de bajas colegiaturas.
<b>Artículos que posee</b>	Dos de cada tres hogares posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.  Comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores y video casetera. La mitad de los hogares cuenta con un microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.
<b>Servicios</b>	En cuanto al instrumento bancario, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

PERFIL	CARACTERÍSTICAS
<b>Diversión/ Pasatiempos</b>	<p>Destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por 2 horas.</p> <p>Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).</p>

**(5) ENCUESTA DE DATOS GENERALES DE LAS PARTICIPANTES DEL GRUPO FOCAL**

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Ocupación (es): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Religión: \_\_\_\_\_

Otro estudio: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Actividades realizadas en el tiempo libre: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Información de madre y padre:

Nombre del Padre: \_\_\_\_\_

Nombre de la Madre: \_\_\_\_\_

Edad del padre: \_\_\_\_\_ Edad de la madre: \_\_\_\_\_

Grado de estudios del padre: \_\_\_\_\_

Ocupación del padre: \_\_\_\_\_

Institución Bancaria: \_\_\_\_\_

Tarjeta de débito  \_\_\_\_\_ Tarjeta de crédito  \_\_\_\_\_

¿Cuentan con automóvil propio? \_\_\_\_\_

Marca: \_\_\_\_\_ Modelo: \_\_\_\_\_

## (6) ENTREVISTA POSTERIOR A LA PROYECCIÓN DEL REALITY SHOW “TEEN MOM”

### Ya lo conocían

- ¿Desde que temporada has visto el reality?
- ¿Conoces 16 & pregnant, o solo teen mom?
- ¿Comenzaste a ver el reality desde que la televisora lo lanzo al aire?
- ¿Por qué empiezas a ver el programa?
- ¿Crees que lo que se te estas mostrando es real o ya es actuado?
- ¿Cuál de los personajes te parece más simpatico?
- ¿Qué piensas de la forma de actuar del papa del bebe del reality?
- ¿Qué harías en una situación como la que viven los personajes?
- ¿Qué consejo le darías al personaje que elegiste como el mas agradable, si fueras amiga o un ser cercano?
- ¿Tú crees que es un buen programa?
- ¿Has visto el reality en compañía de padres o amigos?
- ¿Qué harías tu en una situación como la que se te muestra?
- ¿A que crees que se deba tantos embarazos entre los jóvenes?
- ¿Recibiste educación sexual?
- ¿Qué entiendes por educación sexual?
- ¿Desde qué edad te dieron educación sexual, quién te la impartió?
- ¿En tu casa se habla de este tipo de temas?
- ¿Recomendarías este tipo de programas, a quién?
- ¿Crees que este tipo de programas incitan o previenen embarazos entre adolescentes?

**No lo habían visto**

- ¿Qué piensas del programa?
- ¿Te parece interesante?
- ¿La temática te parece actual?
- ¿Crees que lo que se te está mostrando es real o ya es actuado?
- ¿Te atraen este tipo de programas? ¿por qué?
- ¿Crees que este tipo de programas incitan o previenen embarazos entre adolescentes?
- ¿consideras que los personajes actúan de manera adecuada con su situación? ¿por qué?
- ¿Qué harías tú si te encontraras en la situación a la que se enfrentan los personajes?
- ¿A qué crees que se deba tantos embarazos entre los jóvenes?
- ¿Qué entiendes por educación sexual?
- ¿Recibiste educación sexual?
- ¿Desde qué edad te dieron educación sexual, quién te la impartió?
- ¿En tu casa se habla de este tipo de temas?
- ¿Recomendarías este tipo de programas, a quién?