

● M.L. Sevillano M.P. González y L. Rey  
Madrid (España) y Xalapa (México)

Recibido: 15-09-08 / Revisado: 13-10-08  
Aceptado: 25-04-09 / Publicado: 01-10-09

DOI:10.3916/c33-2009-03-010

# Televisión, actitudes y drogas en adolescentes: investigación sobre sus efectos

Television, Attitudes, and Drugs in Adolescents: Research on their Effects

## RESUMEN

Los estudios relacionados con el uso de sustancias adictivas recaban, habitualmente, la opinión de los consumidores. En este trabajo presentamos un análisis cualitativo de las respuestas de los usuarios respecto de la incidencia de la televisión en su comportamiento y actitudes. Es fruto de una investigación realizada en la ciudad de Xalapa, Veracruz (México) que tuvo la finalidad de describir la relación que guarda la televisión con la identificación y promoción de los valores que protegen a los adolescentes de la localidad del uso de drogas. Los datos obtenidos ofrecen a los encargados de la programación televisiva las sugerencias emanadas de los propios adolescentes, obtenidas de forma científica para ayudarlos a mantenerse al margen de las drogas.

## ABSTRACT

Studies related to the use of addictive substances usually reflect the point of view of consumers. In this paper we present a qualitative analysis of the answers of non-users related to the impact of television on their attitudes and behaviour. This article is the result of extensive research carried out in the city of Xalapa, Veracruz, Mexico that aimed to describe the relationship between television and the identification and promotion of values that protect the city's teenagers from drug use. The data obtained provide those in charge of television programming with suggestions from the teenagers to help them stay drug-free.

## PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Factores protectores, televisión, valores, drogas, adolescencia.  
Protective factors, television, values, drugs, adolescence.

◆ Dra. M<sup>a</sup> Luisa Sevillano es profesora de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Educación a Distancia en Madrid (España) (mlsevillano@edu.uned.es).

◆ Dra. M<sup>a</sup> Pilar González es profesora de Pedagogía en la Universidad Veracruzana en Xalapa (México) (pgonzalez@uv.mx).

◆ Dr. Luis Rey es profesor de Pedagogía en la Universidad Veracruzana en Xalapa (México) (lyedra@uv.mx).

## 1. Introducción

El trabajo que ahora presentamos tiene por objeto describir mediante un análisis cualitativo, los datos obtenidos de la opinión de adolescentes no usuarios de sustancias adictivas de la ciudad de Xalapa, Veracruz (México), respecto de la incidencia de la televisión en su comportamiento y actitudes protectoras. El tema abordado no es nuevo. Aparte de las fuentes que ilustran esta investigación, «COMUNICAR» ya le ha tratado en su larga trayectoria, desde el n° 2 (1994) con un artículo sobre «La influencia de la televisión en el niño», hasta el titulado «Aprenden las audiencias infantiles» (2008, n° 30); pasando por «Televisión y adolescentes en tiempos de cambio» (n° 19); «Los medios de comunicación social y las drogas» (n° 9); «Influencia de la exposición en la televisión en los escolares» (n° 8); «Adolescentes y televisión: la pantalla 'amiga'», «Los medios de comunicación educan sobre las drogas» (n° 6), entre otros. Su tratamiento, sin embargo, sí reclama originalidad, por el contexto y la base científica.

Perlado & Sevillano (2003: 165) refieren que los niños pasan muchas horas frente a la televisión porque los padres no saben qué harían con los hijos si no existiera este recurso; por ello, la abundante dieta televisiva los lleva a integrar de forma natural todas las informaciones que les llegan de este agente socializador y añaden que generalmente no hacen comentarios respecto de lo que ven en televisión a pesar de permanecer sentados junto a ellos. Toda vez que el adolescente consume programas en los que se privilegia la burla, la risa, la ridiculización de personajes y más aún fomentan la mala educación y la vulgaridad (García Matilla, 2003: 98), existe el riesgo de que el aprendizaje por imitación incluya este tipo de comportamientos. No podemos dejar de lado que los niños y adolescentes aprenden por modelos y recrean escenas de la televisión relacionadas con drogadicción, violencia, práctica sexual temprana y que influye en la forma de resolver problemas propios aunque no sea de la manera más apropiada (Yarce, 1993: 25). Más aún, coincidimos con Aguaded (1999: 112) cuando expresa que la televisión educa y/o deseduca, lo que está en función de la preparación y conocimiento que la audiencia tenga para hacer un buen uso y consumo del mismo.

Consideramos que, efectivamente, la televisión es instructiva pero, ¿qué enseña? Influye en el estilo de vida de una comunidad y en sus valores, familiarizando a los niños con los productos para generar una demanda a través de una actitud favorable y expectativas determinadas (Vega, 2007a: 9; 2007b) y esto puede ser, incluso a través de una información engañosa o errónea que niños y adolescentes toman como verda-

dera (Pérez, Navas & Polycski, 2004: 2). En este mismo sentido, se expresa Zeledón (2003: 4) cuando manifiesta que en la televisión se ofrece una serie de modelos de imitación que presentan actitudes o conductas negativas que los televidentes niños y adolescentes interiorizan con suma facilidad y que tienden al irrespeto, burla o la malicia.

Ante este tipo de modelos negativos, Sevillano (2004: 102) deja ver cómo la televisión influye en la educación y formación integral de los jóvenes en diferentes áreas vitales, en sus valores y en sus relaciones interpersonales; la televisión puede presentar estilos de vida preocupantes –si reconocemos su función educativa– incluido el erotismo mal entendido. Se da, por tanto, un aprendizaje de comportamientos, actitudes y valores que se ofrecen, los que se asumen e interiorizan inconscientemente (Perlado & Sevillano, 2003: 176). Algunos programas expresan valores –cubierta o encubiertamente– y llevan a los adolescentes a reflexionar sobre la forma de relacionarse con padres y amigos; por esto es importante que los adolescentes puedan reconocer en sus programas la sociedad en que viven y pueda ser promotora de una buena autoestima y bienestar mediante programación dirigida hacia ellos (Morduchowicz, 2002: 51; Niño, 2004: 2). Desde el punto de vista de Bartolomé (1998: 5), los niños y adolescentes aprenden la realidad televisiva, según su desarrollo intelectual; así la televisión es coeducadora en valores como justicia, integridad, honestidad, humildad y fraternidad (2004).

## 2. Metodología

El estudio referido se desarrolló siguiendo técnicas cuantitativas y cualitativas de obtención y tratamiento de la información. Está enfocado en estudiantes de los niveles de Secundaria y Bachillerato, cuyas edades se encontraban entre los 12 y los 19 años de edad de la ciudad de Xalapa, Veracruz (México), con el objetivo general de describir la relación que guarda la televisión con la identificación y promoción de los valores que protegen a los adolescentes de esta localidad del uso de drogas.

Como marco de muestreo –referencia– se contó con un listado de centros de Secundaria y Bachillerato, públicos y privados, de la localidad que contenía el total de alumnos, así como el número de grupos dentro de cada escuela. La estructura de la población de muestreo está conformada por estratos socio-económicos bajo, medio y alto, por lo que las unidades de estudio dentro de cada estrato presentan características similares, mientras que entre estratos presentan diferencias. Una vez estratificada la población, se cal-

culó el tamaño de la muestra requerida de escuelas resultando 18 secundarias y 14 bachilleratos.

El último paso para la selección de la muestra fue un muestreo intencional o deliberado: adolescentes no consumidores de drogas. Sin embargo, se decidió obtener un tamaño de muestra representativa de estudiantes de cada escuela considerando que probablemente el número de jóvenes con estas características dentro de las escuelas sería muy alto. Realizado este cálculo se solicitó a los directores, orientadores educativos y profesores que ellos decidieran cuáles estudiantes debían participar. El número necesario de estudiantes por nivel académico y estrato para esta investigación se presenta en la tabla 1.

	SECUNDARIAS (n)	ESTUDIANTES (n)	BACHILLERES (n)	ESTUDIANTES (n)
BAJO	8	297	5	163
MEDIO	6	215	6	249
ALTO	4	99	3	62
TOTAL	18	611	14	474

Tabla 1: Muestra

La muestra quedó conformada por 1.085 adolescentes entre 12 y 19 años de edad, distribuidos en 18 de Secundaria y 14 de Bachillerato (estratos: bajo, medio y alto). En virtud de que durante el trabajo de campo no encontramos en todos los casos la autorización de los directivos de las escuelas que resultaron seleccionadas, se optó por escuelas de reserva (previa selección aleatoria). Otra variable que no pudimos controlar fue la pérdida de sujetos ya que, por diferentes razones (ausencia, edad diferente a la establecida) se tuvieron que eliminar, quedando conformada la muestra por 1.009 adolescentes de escuelas seleccionadas aleatoriamente que están distribuidas por toda la ciudad.

### 2.1. Instrumentos de recogida de datos

Para la realización de esta investigación, se obtuvo información a través de la aplicación de 1): Cuestionarios; 2) Entrevistas a informantes clave con el propósito de complementar la información obtenida de los estudiantes y las familias. El cuestionario, diseñado ex-profeso para la investigación, está constituido por 30 preguntas: abiertas (que permiten al participante describir con libertad la situación), cerradas (dicotómicas y de elección múltiple) y semicerradas; abarcó las siguientes dimensiones: datos personales, valores personales, valores familiares, valores sociales y valores promovidos por la televisión. Este planteamiento del cuestionario nos dio la oportunidad de integrar datos, tanto cuantitativos como cualitativos (a través de las preguntas abiertas). La comprobación de fiabilidad del

cuestionario se hizo por medio de la prueba Alpha de Cronbach obteniéndose el siguiente resultado: 0.9303. Para el tratamiento de los datos de naturaleza cuantitativa, obtenidos por medio del cuestionario, se utilizó el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences). A través de este procedimiento, pudimos abordar un gran volumen de datos para quedarnos con la información relevante para el estudio. Para este trabajo hemos optado por mostrar los resultados en porcentajes. Para el tratamiento de los datos cualitativos (preguntas abiertas del cuestionario), empleamos el T-LAB: programa italiano que se ubica dentro de los CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software) el cual es utilizado para la sistematización y análisis de información cualitativa.

### 3. Resultados

Los resultados que se obtuvieron en el estudio nos muestran una distribución del perfil de los

adolescentes como se aprecia en la tabla 2.

Otro dato que resulta interesante para este estudio se relaciona con el lugar en el que ven la televisión.

Característica	Porcentaje
Género:	
Masculino	44.6%
Femenino	55.4%
Edad:	
12 - 14 años	
15 - 17 años	
18 - 19 años	
No contesta	
Nivel de estudios:	
Secundaria	
Bachillerato	

Tabla 2: Perfil de los participantes

Debemos recordar que, dado que en el estudio fueron incluidos estudiantes de los diferentes estratos socioeconómicos, algunos de ellos provienen de familias con recursos económicos suficientes para contar con más de un televisor en casa; esta situación puede dar como resultado que algunos lo tengan en su habitación, además del aparato de uso común por la familia. Así, encontramos que el mayor porcentaje de ellos (39.1%) reporta que el lugar en que acostumbra a ver la televisión es precisamente en su habitación, como apreciamos en la tabla 3.

	Frecuencia	Porcentaje
En su habitación	395	39.1
En la sala de televisión	145	14.4
En el comedor	40	4.0
En la sala de la casa	281	27.8
En la recámara de sus padres	41	4.1
En su habitación y sala de televisión	24	2.4
En su habitación y comedor	7	.7
En su habitación y sala de la casa	41	4.1
En el estudio	2	.2
En la sala de televisión y el comedor	8	.8
En el comedor y sala de la casa	2	.2
Todos	19	1.9
NC	4	.4
Total	1009	100.0

Tabla 3: Lugar en el que acostumbran ver televisión.

La información anterior nos puede estar mostrando la vulnerabilidad de los adolescentes ante la programación televisiva al estar en su habitación como principal lugar señalado para verla. Al convertir el visionado en una actividad privada se abstraen de la posibilidad de establecer relaciones interpersonales significativas, así como de recibir algunos comentarios y aclaraciones hechas por los padres o por algún otro adulto. Esto nos lleva a plantearnos la necesidad de conocer con quiénes acostumbran a ver televisión. Por ello les presentamos a los participantes algunas opciones para responder y ante esto nos dieron las respuestas que presentamos en la tabla 4.

	Frecuencia	Porcentaje
Solo	396	39.2
Padres	110	10.9
Hermanos	252	25.0
Amigos	20	2.0
Solo y padres	20	2.0
Solo y hermanos	28	2.8
Solo y amigos	8	.8
Solo y otros	9	.9
Toda la familia	75	7.4
Padres y amigos	5	.5
Hermanos y otros (novia, tía)	2	.2
Solo, padres y hermanos	28	2.8
Solo, padres y amigos	4	.4
Solo, hermanos y amigos	4	.4
Padres, hermanos y amigos	4	.4
Todos	15	1.5
Otros	27	2.7
NC	2	.2
Total	1009	100.0

Tabla 4: Personas con quienes acostumbra a ver televisión.

Los participantes ofrecieron, además de las opciones originalmente planteadas, otras modalidades y diversas combinaciones de respuestas.

Cabe resaltar que en la categoría otros se encuentran respuestas como las siguientes: «mi primo»; «de todo un poco»; «mamá y esposo»; «con mi mamá o mi novio»; «algunas veces sólo o acompañado»; «no veo»; «novio; con tíos y hermanos»; «con quien sea»; «con mi perro»; «con familia y a veces amigos»; «varía algunas veces con mis padres, hermanos o sola»; «Abuela»; «con quien esté»; «según el programa, sola y con mi

mamá»; «varía según la ocasión»; «abuelita y mamá».

Los datos nos muestran que el mayor porcentaje de los participantes acostumbra a estar solos durante el tiempo de exposición a la televisión, seguido de la categoría hermanos. Éstas son las categorías de respuesta que alcanzaron los mayores porcentajes y como podemos ver, estos datos concuerdan con el comentario vertido ante la pregunta previa; es decir, los adolescentes, en su mayoría, acostumbran a ver la televisión solos o con sus hermanos y en su habitación, lo que les deja sin una guía que pueda orientarles respecto de algunos programas que están presenciando.

Con el propósito de conocer la manera en que puede incidir en su estilo de vida, la figura 2 nos muestra cómo los adolescentes opinan que los programas televisivos pueden estimularles a mostrar algunas actitudes que les ayudan a no consumir sustancias adictivas. Podemos observar que, de acuerdo con sus opiniones, cuando nos enfocamos en la palabra respeto, los programas les estimulan a mostrar actitudes de responsabilidad, solidaridad, sinceridad, amor y tolerancia hacia los demás; todas ellas actitudes implicadas en una relación de amistad y compañerismo. Asimismo, se muestra que el respeto está asociado no sólo con los amigos, sino que se vincula con la familia y con los padres, en particular.

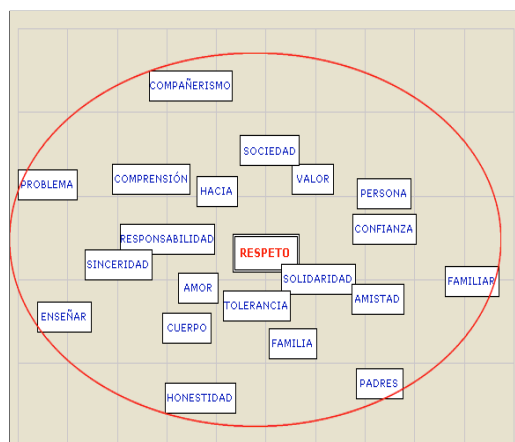


Figura 1: Asociación con foco en respeto.

Las opiniones fueron congregadas en cuatro grupos, tal como se presentan en la figura 1, en la que apreciamos la distribución en porcentajes. El histograma nos muestra que el grupo 1 (63.18%) opinó que dichos programas fomentan el deporte, el cuidado del cuerpo y la salud; tener más valores, amigos y aprender que las adicciones son malas por todo lo que pue-

den ocasionar. En el grupo 2 (0.5%) están las opiniones de aquellos adolescentes que consideran que son entretenidos y divertidos y en algunos casos muestran, informan y dan ejemplos de lo que puede pasar a una persona que se droga. Otros opinan que los programas les estimulan el respeto, amor, confianza, amistad, responsabilidad, solidaridad, tolerancia, honestidad, compañerismo, comprensión, cariño, alegría, entre otras. Éstos quedaron congregados en el grupo 3 con 34.66%. El grupo 4 (1.66%) reúne a aquéllos que piensan que les muestran cómo vivir sin drogas, cómo ayudarse a sí mismos y ayudar a los demás, así como a respetarse a sí mismos y a otros.

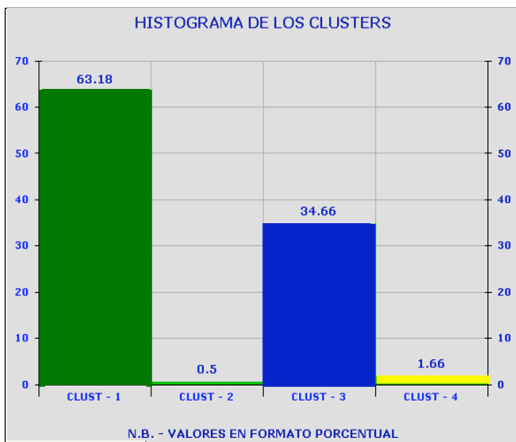


Figura 2. Actitudes protectoras que les estimulan a mostrar los programas televisivos: respuestas agrupadas.

Al revisar sus opiniones encontramos que los adolescentes vierten opiniones frecuentes relacionadas con la violencia y el uso de drogas; por ello, al realizar una asociación de palabras con el foco en violencia, obtuvimos un gráfico (figura 3) que nos muestra que les influye para el uso de drogas y de alcohol, la mentira, la rebeldía, ser groseros e irrespetuosos, así como a la práctica sexual; apreciamos también que les sugiere la venganza, la burla, discriminación, deshonestidad y agresión, entre otras.

Pudimos notar que vinculado a la violencia se encuentra el uso de drogas y alcohol; por lo que optamos por buscar la asociación al poner el foco en uso, encontrando el gráfico que mostramos en la figura 4, en el que observamos que los jóvenes señalan que los programas televisivos que acostumbran ver les animan al uso de drogas, tabaco y alcohol, a mostrar malos comportamientos, así como a presentar una mala actitud hacia la familia; por último, aluden que tales programas también les invitan a presentar una vida sexual activa asociada con la obscenidad, vulgaridad y el mal-

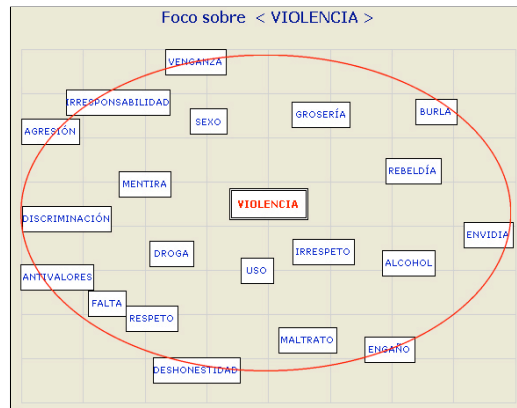


Figura 3: Asociación con foco en violencia.

trato; no podemos dejar de lado el señalamiento que hacen respecto de la posibilidad de inducirlos al suicidio.

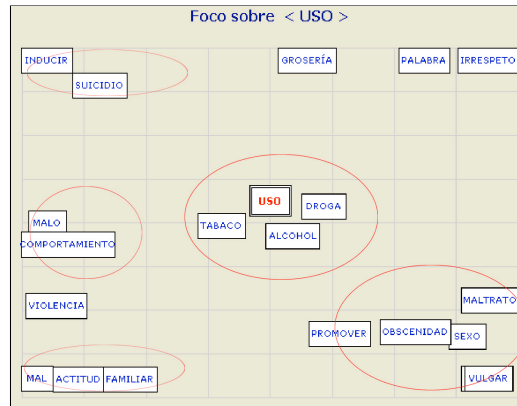


Figura 4: Asociación con foco en uso.

Las respuestas fueron conglomeradas en cuatro grupos; en el grupo 1 (32.29%) se encuentran aquellos adolescentes que opinan que sus programas les inducen algunos comportamientos negativos como: consumir droga, alcohol y tabaco; así como al sexo, ser vulgar, y usar malas palabras (groserías).

El grupo 2 (3.92%) está compuesto por opiniones que señalan que dichos programas muestran comportamientos irrespetuosos, groseros, irresponsables, violentos y agresivos, crueldad y promueven la pornografía. El grupo 3 (16.3%) comprende las opiniones que señalan que les incitan a cometer faltas, involucrarse en peleas, a no tener respeto, a la destrucción, promiscuidad, desunión, pleitos, problemas, desobediencia, entre otros. Los del grupo 4 (47.49%) señalan que les hacen ser irrespetuosos, mentirosos, agresivos, violentos, odiar, ser deshonestos, engañar, discriminar, ser injustos, envidiosos, agresivos, intolerantes, desconfía-

dos, rebeldes, ambiciosos, entre otros. Encontramos que los estudiantes vierten opiniones frecuentes relacionadas con la violencia y los valores asociadas con la programación. Por esto, realizamos la asociación con el foco en violencia lo que nos arrojó un gráfico que presentamos en la figura 5. En este observamos que las recomendaciones que hacen son las siguientes: quitar o cambiar la programación con demasiada violencia; que exista menos violencia en las caricaturas. Poner programas que contengan más cultura, que promuevan los valores como la amistad, la comunicación y la familia.

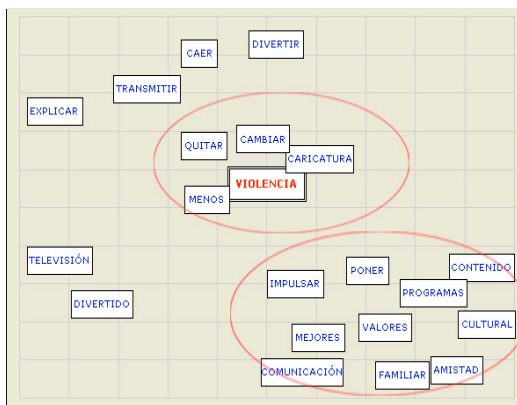


Figura 5. Asociación con foco en violencia.

Al realizar la asociación poniendo el foco en valores, podemos notar que los estudiantes consideran que los responsables de la programación deben hacer campañas que promuevan y enseñen la importancia de los valores, tal como se aprecia en la figura 6. Asimismo, no podemos dejar de observar que insisten en que se dejen de presentar o que se disminuya la programación con contenido violento, particularmente el relacionado con la acción de matar.

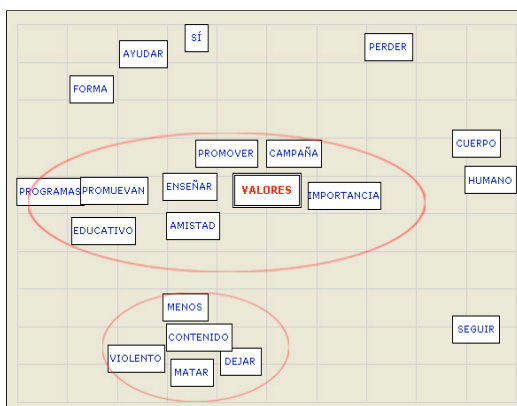


Figura 6. Asociación con foco en valores

Hicimos, finalmente, una asociación con el foco en la palabra programas; el gráfico resultante (figura 7) nos muestra que los adolescentes opinan, por un lado, que se debieran sacar del aire aquellos programas que inducen a la violencia y que muestran o promueven el consumo de drogas; por otro lado, recomiendan que se debiera cuidar el horario de presentación de las telenovelas y, más aún, que en su lugar se presentaran programas más interesantes y divertidos; asimismo, requieren programas con contenidos culturales, educativos y que muestren y promuevan los valores.

Los cuatro grupos que conforman las respuestas

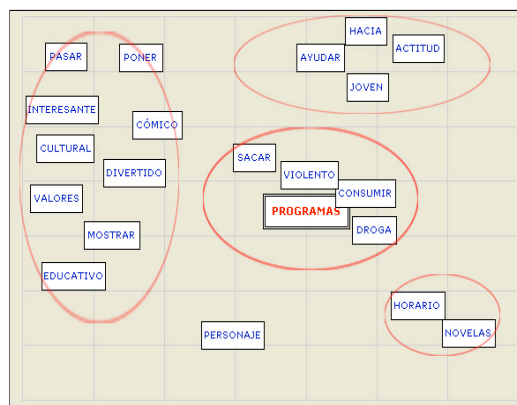


Figura 7. Asociación con foco en programas.

agrupadas (clusters) muestran que el grupo 1 contiene el mayor porcentaje de respuestas (94.45%) con recomendaciones que van en el sentido de que den ejemplos de casos reales relacionados con el consumo de sustancias adictivas, para que la gente se pueda dar cuenta del mal que realmente hacen y qué tanto le puede afectar el ser adicto; esto les permitirá reflexionar sobre los efectos de las adicciones. En el grupo 2 (0.37%), en contraste, las opiniones van en el sentido de eliminar los programas o comerciales que promuevan el consumo de tabaco y alcohol; y, transmitir más aquéllos que promuevan la confianza en sí mismo y entre las personas.

Las opiniones de los participantes congregadas en el grupo 3 (2.1%) muestran que recomiendan cuidar el contenido de los programas, eliminar la violencia y cuidar el horario de las novelas, ya que hay niños que ven estos programas y por ello consideran que deberían incluir temas más sanos y con un contenido cultural. En el grupo 4 se encuentran opiniones como las siguientes: transmitir programas y reportajes en los que informen respecto de las consecuencias que puede traer el consumo de drogas y que, además, digan cómo prevenirlas.

#### 4. Discusión

Las opiniones vertidas por los adolescentes no usuarios de sustancias adictivas, nos ayuda a comprender las estrategias que utilizan para mantenerse alejados de ellas. No podemos cerrar los ojos ante la disponibilidad de drogas en el ambiente. Cada vez es más sencillo para un joven e incluso para un niño tener acceso a ellas y, sin embargo, a pesar de esto, hay un gran número de adolescentes que se mantienen alejados de ellas. En México, particularmente en Xalapa, la prevalencia del uso de drogas (incluidos tabaco y alcohol) es de 15%, lo que deja de lado al 85% de jóvenes entre 12 y 19 años que no han accedido a su uso. Esta situación nos lleva a reflexionar acerca de lo que como sociedad estamos haciendo para apoyarlos en esa decisión de no consumo.

Creemos que en las familias, escuelas, grupos sociales y medios de comunicación, debiéramos formar redes de apoyo para fortalecer aquellos factores que protegen a nuestros niños y adolescentes del acceso a las drogas. Es menester, por un lado, detectar los factores de protección; por otro, llevar a cabo acciones encaminadas a su fortalecimiento. Como una manifestación natural de su desarrollo, los adolescentes consideran que los valores desempeñan un papel preponderante en la función protectora del uso de sustancias adictivas, lo que pudiera contradecir la opinión popular respecto de la indiferencia o rechazo de los adolescentes respecto de este tema. Aún cuando no tienen claridad en el concepto valor, sí reconocen que una cuestión importante es la vivencia cotidiana de los mismos. En este estudio los valores fueron señalados como un factor de protección, resaltando que éstos son adquiridos particularmente en el núcleo familiar y que son como escudos que les protegen y que les dan habilidades sociales y seguridad en sus respuestas protectoras ante los distintos riesgos que les presenta el entorno; esta información coincide con los hallazgos de otros estudios realizados en esta misma localidad.

Los adolescentes de Xalapa hacen un uso de la televisión que es similar al de otras ciudades de este país y de otros. Para algunos, más que usar la televisión, abusan de ella, ya que su dieta televisiva comprende un visionado diario y por varias horas (pudiendo ser equivalente o mayor que el tiempo de asistencia a la escuela). La frecuencia, duración y horario de visionado varía según el estrato socioeconómico y el género. Por esto, los programadores de las cadenas televisivas debieran considerar la audiencia de los distintos horarios para ubicar de manera adecuada los programas, según el contenido ya que, en la actualidad, los niños y adolescentes reciben una gran cantidad de

información sin ningún recato ni consideración por las costumbres de la comunidad.

Con la posibilidad que tienen algunas familias de contar con más de un televisor en casa, se ha venido generalizando la práctica de que el niño y el adolescente cuenten con uno en su habitación, lo que se relaciona con la compañía que tienen al momento de ver televisión. Un alto porcentaje de los niños y/o adolescentes acostumbra a estar solos o con sus hermanos para ver televisión en algún momento del día. Esta situación, que puede resultar cómoda para los padres, permite que este medio ejerza influencia en el niño o adolescente sin que medie alguna clase de filtro, o por lo menos, la posibilidad de que algún adulto aclare el contenido de los programas que suelen ver, lo que puede resultar en aprendizajes inadecuados.

Se ha reconocido que la mayoría de los programas de televisión presenta contenidos y modelos inapropiados, lo que resulta en un bombardeo de información que presenta el consumismo como bien máximo, aún cuando en la realidad la mayoría de los adolescentes no puede acceder a esa clase de consumo. El uso de la televisión por cable se ha venido extendiendo de manera que ya es muy alta la proporción de adolescentes quienes cuentan con este servicio. Esto conlleva una serie de elementos que no han sido considerados, particularmente por los padres, como patrones de socialización y adquisición de valores (y antivalores). Cualquiera que sea la situación, los programas muestran mensajes que invitan a los adolescentes a presentar ciertos comportamientos poco apropiados, peligrosos, violentos, consumo de sustancias adictivas, práctica sexual temprana, indiscriminada y promiscua; confusión de romance, sexo y fantasía; no dan pie a la contemplación ni a la reflexión respecto de sí mismos y de sus características personales. En muchas ocasiones los adolescentes ven un programa sin reflexionar acerca de por qué les agrada o desagrada y continúan viéndolo por costumbre, porque es la moda o porque les da un tema para platicar con sus compañeros en la escuela. Los aspectos desagradables más mencionados son: ofensivos, agresión, irrespeto, violencia, antivalores, música, sufrimiento y contenido. Llama la atención que, a pesar de que reconocen dichos antivalores, o señalan que el programa no es de su agrado, continúen viéndolo.

La falta de reflexión acerca de lo que ven en la televisión se comprueba al solicitarles que mencionen de qué manera los programas les estimulan a presentar actitudes que les ayudan a no consumir drogas; ante este cuestionamiento encontramos que la categoría más alta para 19 de los 20 programas más vistos es no

contestó. El único programa que consideran que les estimula a mantenerse alejados de las drogas es «Primero Noticias» y lo hace al mostrarles los efectos que tiene el consumo de drogas. Ésta es una cuestión que podría utilizarse en beneficio de la promoción de conductas y actitudes protectoras en los adolescentes; sin embargo, debe manejarse con veracidad y sin exageraciones para que llegue con precisión a los adolescentes.

Los programas televisivos que gustan a los adolescentes influyen en su comportamiento invitándoles a ser agresivos y violentos como forma de comportamiento, así como mostrar falta de respeto a su propia persona y hacia los demás; no se puede dejar de lado que los programas muestran con mucha frecuencia el consumo de sustancias adictivas como práctica común entre los protagonistas, situación que los adolescentes viven como una invitación a su consumo al mostrarlas como situaciones atractivas, deseables y que les da un mejor estatus y categoría; otra forma de influencia es hacia la irresponsabilidad, expresarse de manera ofensiva y deshonesto. Los adolescentes sí identifican algún programa como protector del uso de drogas y más aún, género y canales televisivos que consideran protectores. El género más señalado es el de noticias, seguido de programas que presentan situaciones señaladas como verídicas y que muestran situaciones de la vida cotidiana de las familias y de los adolescentes, en particular.

Está claro que los mensajes que son enviados por la televisión, bien sea a través de su programación o en los mensajes comerciales, tienen influencia en el comportamiento y actitudes de los adolescentes, tanto en los modelos negativos como en la transmisión de valores. Los propios adolescentes hacen algunas sugerencias a los encargados de la programación televisiva en el sentido de que a través de este medio se les proporcionen mayores herramientas para mantenerse lejos del uso de las drogas. Particularmente, refieren la necesidad de eliminar o reducir la programación en la que se muestra el uso de ellas ya que esto, consideran, les incita a probarlas.

Otro aspecto que sugieren es que les proporcionen más información respecto de los efectos que tiene el consumo de drogas, no sólo en el consumidor sino también en sus familias y sociedad. Apuntan, también, que es necesario que se presenten programas que animen a vivir de manera sana en la familia y que promuevan valores; hace falta que la programación contenga menor cantidad de escenas que muestran vio-

lencia y agresión y, en su lugar se fomenten aquéllos que presenten alternativas de solución ante el consumo de sustancias adictivas por alguna persona, así como información respecto de centros de ayuda y autoayuda.

Hace falta una mejor regulación de la programación considerando el tipo de audiencia; la realización debe ser más creativa y que promueva la participación de los adolescentes mediante debates. Nos preguntamos por qué razón no se hace un mayor uso de este medio para la difusión y fortalecimiento de los valores que animen a los adolescentes a presentar comportamientos adecuados y actitudes que les ayuden a protegerse del uso de sustancias adictivas.

### Referencias

- AGUADED, J.I. (1999). *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona: Paidós.
- BARTOLOMÉ, D. (1998). La integración curricular de los medios de comunicación. *IX Cursos de Verano de la UNED. Estrategias y medios en la integración curricular*. Plasencia, Centro Asociado de la UNED.
- BARTOLOMÉ, D. (2004). Televisión con cultura / cultura con televisión. *Palabra Clave, 11*. (<http://biblioteca.unisabana.edu.co/revistas/index.php/palabraclave/article/view/160/217>) (18-03-07).
- CALDERÓN, N. (2007). *La socialización como elemento fundamental*. ([www.nataliacalderon.com/c.php?csc=48](http://www.nataliacalderon.com/c.php?csc=48)) (19-03-07).
- GARCÍA MATILLA, A. (2003). *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa.
- MORDUCHOWICZ, R. (2002). *A mí la tele me enseña muchas cosas*. Buenos Aires: Paidós.
- NIÑO, J. (2004). *Niñez, juventud y televisión en Colombia. Una tarea aplazada*. ([www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasid-869.html](http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasid-869.html)) (04-05-05).
- PÉREZ, C.; NAVAS, S. & POLYECSEKI, M. (2004). *Televisión, violencia y niños*. ([www.ilustrados.com/publicaciones/EpZA1EuZ1FXTBh-BDBu.php](http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpZA1EuZ1FXTBh-BDBu.php)) (0405-05).
- PERLADO, L. & SEVILLANO, M.L. (2003). La influencia de la televisión en los niños. *Enseñanza, 21*; 163-178.
- RODRÍGUEZ, G.; GIL, J. & GARCÍA, E. (s.f.). *Metodología de la investigación cualitativa*. Madrid: Aljibe.
- SEVILLANO, M.L. (2004). *Evaluación de programas culturales-formativos de la televisión pública*. Madrid: Dykinson.
- SEVILLANO, M.L. (2007). *Investigar para innovar en enseñanza*. Madrid: Pearson.
- VEGA, A. (2007a). Los menores, víctimas invisibles del alcohol. *Revista Española de Drogodependencias, 32 (1)*; 9-12. ([www.aesed.com/descargas/revista/Editorial2.pdf](http://www.aesed.com/descargas/revista/Editorial2.pdf)) (10-05-07).
- VEGA, A. (2007b). *La guerra contra el vino ¿Quién ganará? Las drogas.info*. Instituto para el Estudio de las Adicciones. ([www.lasdrogas.info/index.php?op=InfoOpinion&idOpinion=228](http://www.lasdrogas.info/index.php?op=InfoOpinion&idOpinion=228)) (10-05-07).
- YARCE, J. (1993). *Televisión y familia*. México: Minos.
- ZELEDÓN, M.P. (2003). *La televisión y la familia: dos mundos que se encuentran*. ([www.campus-oei.org/valores/monografias/monografia01/reflexion06.htm](http://www.campus-oei.org/valores/monografias/monografia01/reflexion06.htm)) (02-10-06).