

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**CONSUMO DE VIOLENCIA TELEVISIVA Y EDUCACIÓN MEDIÁTICA.
UN ESTUDIO DE PERCEPCIÓN ENTRE LOS JÓVENES DE
LA CIUDAD DE MÉXICO**

TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA:
GABRIELA ORTIZ GARCÍA

DIRECTORA DE TESIS:
DRA. NORMA PAREJA SÁNCHEZ

CIUDAD DE MÉXICO, AGOSTO DE 2020.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

» NADA «

HUMANO

M E E S

AJENO

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México quien me acogió y me abrió las puertas al conocimiento, me hizo enfrentarme a mi misma y desafiarme para dar todo de mi, para salir adelante y concluir una meta, un sueño, una ilusión. Esta casa de estudios me dio la oportunidad de abrir mis horizontes y descubrir lo lejos que puedo llegar, a nunca darme por vencida ante las adversidades. Gracias a la universidad conocí a personas extraordinarias que quiero con el corazón, sin duda ser parte de la UACM es la experiencia más satisfactoria de mi vida.

A mis queridos profesores que me ayudaron a crecer, que me impartieron horas de clase que aproveché al máximo. Gracias por compartir y transmitirme tantos conocimientos que son la base para ser quién soy ahora. Gracias por leerme tantas veces, por su paciencia y dedicación. Todos y cada uno de mis queridos profesores son personas que tienen toda mi admiración y respeto.

A la profesora Norma Pareja Sánchez que es una gran profesional a quien admiro profundamente por todo lo que representa, su pasión y dedicación a la profesión me contagió desde la primera vez que tome su clase, es un gran ejemplo a seguir por ser una luchadora incansable. Le agradezco mucho profesora por creer en mi y en mi proyecto.

Finalmente quiero agradecer a mi familia por acompañarme y apoyarme en todo momento, fue un camino difícil y ellos siempre me animaron para seguir adelante. Gracias por ser parte de este hermoso sueño que me llena de dicha y mucha felicidad.

DEDICATORIAS

Quiero dedicar este proyecto a los seres más amados e importantes de mi vida.

A la mujer de mi vida, mi madre María Elena García Flores...

La que me impulso a salir adelante, con la que he librado las batallas más difíciles, quien me inculcó los valores que me caracterizan, la que me inspiro a luchar y perseguir mis sueños. Te dedico este gran logro por qué sin duda alguna no estaría aquí ni hubiera llegado tan lejos de no ser por ti. No me dejes nunca.

A mis hermanos...

Cassandra y Sebastián, llegaron a mi vida de forma sorpresiva y los he amado desde entonces, les dedico este logro por qué fueron mi motor para darles el mejor ejemplo y la mejor versión de mi. Nunca olviden que quiero verlos llegar más lejos que yo.

A mi esposo Rafael Negrete...

Mi amado Rafael gracias por acompañarme, por darme tu mano cuando más la necesite. Mi amado compañero de vida te dedico este logro por ser la persona que me suministró la confianza que no tenía, por ser quien me dio el coraje para enfrentar las adversidades de la vida, por ser la persona de quien he aprendido mucho. Gracias amor mío por compartir tu vida conmigo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 Preguntas generales de la investigación.....	20
1.2 Objetivos generales de la investigación.....	20
1.3 Preguntas particulares de la investigación.....	20
1.4 Objetivos particulares de la investigación.....	21
1.5 Hipótesis.....	21
1.6 Justificación desde la Comunicación y la Cultura.....	22
1.7 Justificación Social.....	23
CAPÍTULO 2: ESTADO DEL ARTE	31
2.1 Efectos de los medios masivos de comunicación.....	31
2.2 La educación Mediática.....	50
2.3 Violencia televisiva.....	83
CAPÍTULO 3: ANTECEDENTES Y CONTEXTO.....	92
3.1 Llegada de la televisión al mundo.....	92
3.2 Comienzo de la televisión en México.....	98
3.3 La violencia: una mirada a través de la historia de la humanidad.....	105
3.4 La violencia en los medios masivos de comunicación.....	114
3.5 Contexto de los jóvenes en el mundo de hoy.....	118
CAPÍTULO 4: MARCO TEÓRICO	125
4.1. Enfoques Psicosociales en Comunicación.....	125
4.1.1 Teoría de la Bala Mágica.....	127
4.1.2 Factores relativos a la audiencia.....	129
4.1.3 Interés por adquirir información.....	129
4.1.4 Exposición selectiva.....	130

4.1.5 Percepción selectiva.....	130
4.1.6 Memorización selectiva.....	131
4.2 Comunicación de masas.....	131
4.3 Usos y gratificaciones de los medios.....	133
4.4 La Teoría del análisis del cultivo.....	136
4.5 Educación Mediática.....	138
4.5.1 Principios de la Educación Mediática en América Latina.....	139
4.5.2 ¿Qué es la Educación Mediática?	140
4.5.3 La audiencia.....	142
4.6 Jóvenes y Juventud.....	144
4.6.1 ¿Qué es la juventud?	145
4.7 La violencia en la Sociedad.....	147
4.7.1 ¿Qué es la violencia?	147
4.7.2 Tipos de violencia	150
4.7.3 Violencia televisiva.....	151
CAPÍTULO 5: ESTRATEGIA METODOLÓGICA	153
5.1 Enfoque cuantitativo.....	153
5.2 Investigación correlacional.....	155
5.3 Selección de la muestra.....	155
5.3.1 Muestra no probabilística.....	155
5.3.2 Unidad de análisis, criterios de inclusión y lugares de aplicación.....	156
5.4 Modelo Teórico Metodológico.....	157
CAPÍTULO 6: RESULTADOS, PRINCIPALES HALLAZGOS Y ANÁLISIS.....	158
CONCLUSIONES.....	192
ANEXOS.....	197
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	202

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, vivimos sumergidos en una sociedad que atraviesa por constantes cambios, desgraciadamente no podemos librarnos de las diversas expresiones de violencia que están presentes en nuestra realidad y que principalmente emanan de las duras batallas en contra del narcotráfico, inseguridad, delincuencia, desempleo, corrupción, feminicidios, entre otros, estos problemas afectan a todos los estratos sociales sin importar religión, edad, etnia, género, sexo, etc. En un ambiente tan caótico y violento se hace necesario que los seres sociales tengamos amplio dominio y estemos bien informados.

Hasta hoy en día, los medios masivos de comunicación tienen gran auge y dominio en nuestro país, a pesar del arribo de las nuevas tecnologías. Su presencia, al menos en México sigue siendo relevante, según lo señalan varias investigaciones tanto gubernamentales como académicas.

Podría decirse que los medios en general, por su propia naturaleza causan diferentes efectos entre la población. Son un vínculo entre el mundo exterior y el espectador porque mediante ellos podemos conocer lugares y situaciones que nunca hemos vivido; nos ayudan a conectarnos con el universo; mediante ellos nos mantenemos informados. Son un ente que sin cuerpo físico siempre nos acompañan

(...) son ventanas a través de las cuales aprehendemos la realidad; nos ponen en contacto con el acontecer nacional e internacional por medio de su importante tarea de recopilar, seleccionar, jerarquizar, y difundir la información que llega a los ciudadanos además de ser una fuente importante de entretenimiento y cultura (Menéndez, 2004:21).

Cabe destacar que una de las características más valiosas de los medios de comunicación masiva es que tienen la capacidad de construir y reforzar identidades entre sus consumidores por qué

(...) las identidades se generan dentro de representaciones culturales con las que terminamos identificándonos, significará también que el sistema de los medios de

comunicación juega un papel que no es indiferente hacia la producción y reproducción de estas representaciones, y por tanto, las identidades que producimos. Estas construcciones se producen mediante una continua serie de definiciones y redefiniciones de significados negociados a partir de los contenidos de los medios de comunicación y elaborados dentro de los más diversos contextos de la vida cotidiana de cada uno de nosotros (Boni, 2008:173).

Vale la pena mencionar que van más allá de sólo otorgar entretenimiento, los medios producen y transmiten cultura, a partir de la cual podrían ser parte de un cambio al despertar el sentido crítico de sus audiencias con contenidos que estimulen la reflexión más que sólo proporcionar entretenimiento basado en frivolidades y/o en violencia, la cual se banaliza y hasta normaliza.

Razón por la cual la presente investigación fue inspirada en la necesidad de conocer los efectos que tienen los contenidos televisivos en torno a la violencia en la percepción colectiva e individual en la vida de los jóvenes de la Ciudad de México, porque pueden crear falsas expectativas de la realidad o una versión sesgada de la misma. Considerando que la audiencia joven somos un segmento de la población que se encuentra en plena construcción de identidad, es importante preparar a la juventud para formar ciudadanos bien informados.

Además, existe la necesidad de reconocer el papel que juega la audiencia ante los medios de comunicación, ya que hay que tener claro que no somos robots programados para sólo consumir contenidos mediáticos, ni estamos inertes ante ellos, por el contrario somos seres que consumimos contenidos mediáticos influidos por nuestras necesidades.

Asimismo, crece la importancia por orientar a las y los jóvenes para que tengan una visión crítica y analítica, despertar en ellos la iniciativa de analizar cada uno de los contenidos que recibe para que sean capaces de formar juicios propios. Hace falta generar movimientos sociales con ciudadanos más exigentes, que no sean indiferentes a los hechos del día a día, que sean selectivos a la hora de buscar la fuente que les brinde la información más confiable. Hoy en día se percibe una nula o escasa preparación de las audiencias para que tengan la

destreza de afrontar lo que reciben de los medios, así como dominar la exposición que tienen ante ellos.

Cabe mencionar que esta investigación partió de la llamada Teoría Funcionalista en comunicación, se escogió esta corriente de pensamiento dado que históricamente ha buscado estudiar el impacto de los *mass media* a través de sólidas herramientas metodológicas para así poder hacer una aproximación empírica y muy precisa de los efectos que estos tienen sobre las audiencias. Sobre el tema de los efectos hay una enorme discusión, pero nos pareció válido como esta corriente académica considera que los contenidos de los medios influyen en la percepción de la realidad, siendo ello un efecto. Sobre todo en el tema de la violencia, en donde históricamente la investigación de la comunicación ha encontrado importante relación entre contenidos y actitudes, imágenes, percepciones, opiniones y hasta conductas. Por supuesto, no se parte de los efectos directos como lo plantea la teoría de la aguja hipodérmica, sino del paradigma de los efectos limitados o la ley de las mínimas consecuencias.

Algunos de los atributos que predominan en esta corriente es que describen como se eligen temas controvertidos, para que a su vez, estos generen algún comportamiento en el público, observa sus actitudes, estudia la armonía que buscan los medios con la personalidad de la audiencia, asimismo, desde esa corriente se explora como hacen uso de una fuente confiable como un comunicador impecable para llegar a influenciar a las audiencias generando un cambio significativo en su opinión.

Además, esta teoría plantea que los *media* forman parte del sistema social. Lo cual es indiscutible. Y se observa cómo desde ellos se busca mantener la estructura y el orden social, ese supuesto orden el cual obedece a los intereses de unos pocos. Los contenidos de los programas que van hacer consumidos no pueden afectar los intereses económicos (Wright, 1993).

Wolf (2002), señala tres funciones de los medios con relación a los sujetos: el apoyo de los medios para obtener status, prestigio a ciudadanos informados, así como el control y reforzamiento de las normas sociales. A su vez, hay disfunciones (Merton, 2002), pues el sistema puede verse amenazado por la información que

circula libremente, en los individuos puede generar pánico, el repliegue de las experiencias privadas de los sujetos y el conformismo o apatía de los mismos.

Por otro lado, si bien es cierto, que la industria del entretenimiento la manejan y controlan grandes empresarios y sus políticas se enfocan en el capital, explotando al máximo todos sus recursos para vender más aunque sus productos no siempre satisfacen al público. Mediante los medios de comunicación siembran la espinita a los consumidores de comprar generando falsas necesidades, desde mi punto de vista, es un círculo vicioso dónde el perjudicado siempre es el espectador. Y entonces, ¿Por qué no usar ese alcance para beneficio de las audiencias?

Mastrini y Becerra (2009) reflexionan sobre quienes tienen dominio de los medios de comunicación masiva, a los cuales denomina como los dueños de la palabra, se trata de “grupos que han logrado consolidarse en el liderazgo de los mercados infocomunicacionales iberoamericanos. Su predominio exhibe niveles que constituyen barreras de entradas para competidores incluso en los casos en que estos son fuertes operadores comerciales” (Mastrini & Becerra, 2009:223).

En el caso específico de la televisión, se puede percibir la falta de calidad, variedad y dinamismo que proyectan en sus contenidos dejan mucho que desear, ya que la mayoría de las veces abusan de un mismo formato, entendiendo a éste como la estructura fundamental que caracteriza a los programas.

(...) el formato es la materialización concreta del género en la programación, y que como consecuencia de la naturaleza mecánica de la creación audiovisual, algunos de los criterios constructivos o compositivos del género (disposición de la información o estructura narrativa, segmentaciones o censuras de la narración, etc.) han pasado a formar parte de los caracterizadores formales o de formato de los programas de televisión (Barroso, 1996:195 Citado por Ruano, 2005:49).

Igualmente, los programas similares dejan con pocas alternativas a las audiencias de elegir programaciones diferentes porque están acostumbradas a los mismos formatos “la cantidad y variedad de elección al alcance del espectador cuando éste está en disposición de ver un programa, también está limitada por el

hecho de que muchos programas dirigidos a la misma audiencia general son similares tanto en apariencia como por su atractivo” (Signorielli, 1986. Citado por (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1997:36).

Es necesario recalcar que las audiencias se encuentran conformadas por un público heterogéneo, es decir, personas con diferentes gustos e intereses; razón por la cual es importante innovar y generar contenidos diversos pensados en cada uno de ellos. En medios oficiales resulta ser un desafío el poder obtener información de calidad, pues gran parte de sus contenidos están tocados de alguna manera, antes de que estos lleguen al alcance del público. Sobre todo porque predominan los medios privados o comerciales en el sistema mediático mexicano.

Asimismo, la mala imagen que se tiene sobre los medios masivos de comunicación, en gran medida es gracias a los medios comerciales, pues son ellos los que se enfocan siempre en vender sus productos y servicios “desde la perspectiva de la economía, y se provoca que los medios comerciales no busquen la producción de mensajes con contenidos sociales o culturales, sino que se concentren en aquellos que resultan más atractivos para el público, aun cuando sean sensacionalistas, superfluos o incluso nocivos” (Lozano, 2007:70).

Por un lado, los medios comerciales siempre ponen de por medio sus propios intereses antes que los de su audiencia “para las agencias de rating y empresas comerciales de medios, las audiencias son cifras, son segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a su exposición y preferencias a algún medio. Desde otra perspectiva, la de los anunciantes, las audiencias son potenciales consumidores de los productos y servicios publicitados en los medios, a las que hay que convencer de sus bondades” (Orozco, 1997:27).

En contraste, los medios de comunicación de índole públicos están pensados para el bienestar y orden social sin fines de lucro “deben estar en el corazón de la vida democrática y actuar como pilar comunicativo de las diferentes necesidades de la democracia – diálogo, diversidad de ideas, construcción de identidades, tolerancia y libertad de expresión” (UNESCO, 2015 citado por El Telégrafo, 2017).

Este trabajo por tanto, se ha desarrollado tratando de articular la relación del consumo de contenidos violentos entre jóvenes y su percepción de la realidad con la necesidad e importancia de la Educación mediática. Se hicieron entrevistas para apreciar los hábitos de consumo televisivo, entre ellos de los contenidos de violencia, para identificar la percepción sobre la misma y su vinculación con la realidad, y por ende esclarecer la necesidad y la oportunidad de trabajar en la Educación Mediática.

Primeramente, ejecuté en campo el instrumento de investigación que se trató de una entrevista que constó de 26 preguntas a 123 jóvenes de la Ciudad de México, este proceso duró aproximadamente dos meses del mes de julio al mes de agosto. Después, realicé el análisis de cada una de las respuestas correspondientes a cada una de las preguntas en el mes de septiembre a octubre. Finalmente, realice las gráficas y la interpretación de las mismas en el mes de noviembre de 2019.

Esté proceso me llevó a fortalecer los conocimientos adquiridos previamente en los cursos de Metodología cuantitativa y en los Seminarios de titulación. La metodología cuantitativa conlleva un proceso que me exigió como investigadora saber reconocer un problema o fenómeno social a investigar, me enfrente a la evaluación de datos duros para su análisis y procesamiento para así construir reflexiones finales sobre este ejercicio.

Entre los hallazgos más relevantes que el trabajo de campo arrojó es que existen hay una importante relación entre los contenidos televisivos y la percepción de la realidad, los jóvenes entrevistados indican que afecta sus emociones, la normalización de la violencia y perciben una cercanía de los contenidos con su realidad, en esa lógica cabe destacar que se observó un alto interés en Educación Mediática.

Finalmente, la estructura del documento que describe toda la investigación se compone de seis capítulos, que van desde el Diseño de la investigación, el Estado del Arte, los Antecedentes y Contexto, el Marco Teórico, la Estrategia Metodológica y el Análisis de los Resultados.

CAPÍTULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este primer capítulo se problematiza el tema de la televisión mexicana como un ente que se ha mantenido vigente durante varias generaciones y que tiene un papel importante en la percepción de la audiencias, en particular jóvenes, sobre todo en términos de la violencia, así como derivado de ello, lo necesaria que es la Educación Mediática.

La educación mediática es quién se ocupa en estudiar y analizar cómo es la relación de los individuos por medio de la pantalla, conocer que tanto se involucra este medio en la vida social, como “gira en torno al desarrollo de las capacidades críticas y creativas de los jóvenes. La educación mediática tiene, pues, que ver con la enseñanza y aprendizaje acerca de los medios” (Buckingham, 2005:21).

La educación mediática a mi parecer, busca tener una conversación con las audiencias que ya por si solas son activas, pero ayuda a potencializar su nivel de reflexión y ayuda a que se responsabilicen de su consumo mediático.

También, se presentan las preguntas generales de investigación, objetivos generales, preguntas particulares, objetivos particulares, justificación social, justificación desde la Comunicación y la Cultura, hipótesis. Finalmente, se resaltaron las cualidades de las audiencias en especial de las conformadas por jóvenes, relacionando así los efectos que genera el consumo televisivo entre ellas.

Planteamiento del problema

La televisión se ha caracterizado por ser la protagonista y favorita de muchas generaciones desde su surgimiento en el siglo XX. Tiene gran presencia en la vida social en todo momento. Resulta fácil engancharse en cuanto se prende la televisión, explorar entre sus contenidos es entretenido porque los formatos que utilizan resultan sencillos de visualizar para casi cualquier tipo de público. La representación que se plasma en pantalla sobre la realidad social no siempre es tal y como la muestran, abusan de teatralidad lo que puede generar una falsa percepción de la vida real.

Hoy en día, la televisión no ha perdido la batalla ante la revolución tecnológica debido a que sigue vigente, más bien la acompaña y la complementa en el sentido de que ahora se puede ver la televisión por medio de diversas plataformas digitales o visualizarse en la Tablet, celular o computadora y el medio como tal no ha desaparecido.

La televisión en México es un objeto de estudio muy importante porque es un aparato ideológico, es un medio que reproduce infinidad de ideas desde la producción de mensajes para llevarlos al consumo, tal y como señala Gerbner:

La televisión es un sistema centralizado para contar historias. (...) Este sistema fomenta desde la infancia las predisposiciones y preferencias que antaño se adquirirían a partir de otras fuentes primarias. Se ha convertido en la fuente primaria común de socialización e información cotidiana para lo que antes eran poblaciones heterogéneas, trascendiendo barreras históricas de movilidad y de cultura (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1997:36).

Por ende, la televisión es un foco interesante, un fenómeno latente que sigue vigente a pasar de los años y que ha sobrevivido ante los acontecimientos sociales; y se hace pertinente analizar la naturaleza de su ser para conocer cómo se entrelaza la relación audiencia-televisión y viceversa.

Y en esa misma lógica resulta vital saber si sus mensajes son rechazados o cuestionados por los receptores, como se adoptan estos mensajes y el efecto que tienen las percepciones.

(...) los discursos de los medios son recibidos por el receptor, los procesos de negociación de sentido de los mensajes de los medios, los hábitos de consumo, el impacto de los diferentes géneros, de qué manera las diferentes lecturas se encuentran relacionadas con las diferencias individuales y sociales, la segmentación de las audiencias, las motivaciones del público. (...) conocer el funcionamiento técnico de cada medio, el rol de estos aspectos en la producción

de los discursos, la utilización de las nuevas tecnologías, las manipulaciones de las imágenes (Sarmiento, 1997:93).

Por eso, es importante que el público aprenda a diferenciar entre realidad y la ficción, no todo lo que vemos en la televisión sucede así, da la impresión que la tv sólo quiere contar historias sin pensar en el efecto que estas pueden provocar entre el público, por ejemplo en las telenovelas, dónde la chica pobre sufre y sufre pero al final encuentra el amor en un hombre rico, se enamoran y viven felices para siempre; no siempre sucede así, tal vez el trasfondo del mensaje que están proyectando sería: los pobres deben sufrir y los ricos no, o que una familia pobre algún día se va a ganar la lotería pero no, y que todo eso es “normal” la gente no puede vivir de falsas expectativas.

En la misma lógica lo que tiene que ver con la violencia, ésta convertida en una forma de hacer negocio, ofreciéndosele a la audiencia como un elemento de morbo, también de cercanía a su realidad. La violencia tan cercana en la vida real y en los diferentes contenidos y de muchas formas, está presente en la manera de entender el mundo por parte de la sociedad, tanto porque la viven cotidianamente como porque la ven todo el tiempo en imágenes. Los distintos públicos se enganchan con ello de diversas formas, definiendo sus ideas sobre el mundo, en buena medida a través de los contenidos televisivos, los públicos televidentes no dejan de serlo nunca pues tienen una relación permanente con los medios, en especial con la televisión.

Hoy en día no podemos hablar de que hay televidentes pasivos sino más bien mal orientados, que no saben cómo negociar o exigir una relación transparente e igualitaria con la televisión, necesitan orientación según Sarmiento para prepararlos para la *vida democrática* “Para ello el docente debe crear las condiciones de aprendizaje necesarias para que el alumno desarrolle su autonomía crítica frente a los medios y sus contenidos” (Sarmiento, 1997:90).

Las audiencias somos un todo integrado porque estamos conformadas por un sinfín de sujetos que coexistimos dentro del mismo sistema social con diferentes gustos y hábitos comunicativos.

Todos, con nuestras destrezas cognoscitivas, hábitos comunicativos, pero también con nuestras deficiencias analíticas, carencias informativas, necesidades de comunicación y reconocimiento. Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana (Orozco, 1997:27).

Cabe destacar que los medios de comunicación masiva cumplen con diferentes funciones Lasswell destaca las siguientes:

(...) la vigilancia del entorno revelando todo lo que podría amenazar o afectar el sistema de valores de la comunidad o de las partes que la componen, la puesta en relación a los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno y la transmisión de la herencia social (Lasswell citado por Matterlart, 1997:31). De dichas funciones se encuentran incluidas dentro del proceso comunicativo y que están al servicio de las audiencias.

Las audiencias además, somos grupos de personas que sienten y piensan; la televisión tiene gran impacto a tal grado que moldea y genera identidades en las personas, es un precursor en la concepción y la forma en que cada quién ve el mundo, moldea e influencia en la opinión pública, Orozco la denomina como *instituciones culturales*.

Son lenguajes, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder; son mediaciones y mediadores, lógicas, empresas mercantiles; son instrumentos de control y moldeamiento social, y a la vez, son dinamizadores culturales y fuente de referentes cotidianos; son educadores, representantes de la realidad y son generadores de conocimiento, autoridad y legitimación política (Orozco, 1997:26).

Es por eso que se debería cuidar lo que difunden, pensando en la televisión como una escuela universal informal, que tiene la capacidad de reforzar los valores que promueven la escuela o la familia y que resultan fundamentales para una sola persona o para el colectivo. Las personas diariamente se ven expuestas al bombardeo de mensajes televisivos, por eso deben ser preparados para saber que hacer con ellos. La televisión como institución es un cimiento importante para la vida social, porque es el vínculo que usamos para relacionarnos con el mundo.

Todas las sociedades han generado instituciones encargadas de crear y mantener instituciones que proyectan y estructuran un orden o un universo de sentido, de certeza y permanencia de las relaciones: entre la sociedad y la naturaleza; de las relaciones de los hombres entre sí de la vigencia y permanencia de los signos, los valores y las formas culturales; de la certeza sobre la utilidad instrumental de la técnica, y las tecnologías empleadas por un grupo humano en sus acciones cotidianas (Vizer, 2003:64).

Acto seguido, abusan del sentido de pertenencia y solidaridad con todo sus televidentes, hacen sentir al público que están cerca hombro a hombro, sobre todo con las clases vulnerables, que entienden sus conflictos, pero en realidad no resuelve los problemas más bien responde a las necesidades psicológicas de la audiencia, lo que se convierte en un juego sucio, pues utilizan esto para obtener la fidelidad y preferencia de la gente.

Ahora bien, la juventud es un momento o en la vida de todo ser humano en la que se construye la identidad de cada persona, en el que se reconoce el lugar o función social que cada quién quiere adaptar dentro del sistema, es cuando más hace falta la presencia de alguien que ayude a tener una mejor proyección de la realidad, que oriente a los y las jóvenes a tomar decisiones atinadas para construir su futuro y así, generar mejores ciudadanos con aspiraciones, que ayuden al porvenir del país, porque en la preparación de una mente joven puede estar el futuro de todos y la televisión puede cumplir con esta función al mismo tiempo que entretener.

Es decir, la juventud es un momento crítico porque se deja de ser un infante para prepararse hacia la vida adulta, Feixa se ha encargado de estudiar las cualidades de este sector de la población, señala que la juventud es:

Entendida como la fase de la vida individual comprendida entre la pubertad fisiológica (una condición natural) y el reconocimiento del estatus del adulto (una condición cultural) la juventud es vista como una condición universal, una fase del desarrollo humano que se encontraría en todas las sociedades y momentos históricos (Feixa, 1999:16).

De acuerdo con datos revelados por el INEGI en el 2015 en nuestro país habitan 30.6 millones de jóvenes de 15 a 29 años, el 49.1% son hombres y el 50.9% son mujeres (INEGI, 2018). En esta misma encuesta destacan los siguientes datos:

Educación: el 68% de los jóvenes no asisten a la escuela, el 32.9% cuentan con Educación Media Superior y el 19.4% con Educación Superior.

Mercado laboral: a nivel nacional 1.7 millones de jóvenes de los cuales el 60.8% son hombres y el 39.2% son mujeres. El 59.5% labora en el sector informal.

Por otro lado, el 33% de la población joven no estudia ni trabaja. Según la encuesta nacional de la población privada de la libertad (2017) hay 69,189 jóvenes en prisión (El Economista, 2019).

Estas cifras nos ayudan a ilustrar un poco la realidad por la que atraviesan los jóvenes en México, el desempleo, la baja asistencia escolar o la delincuencia en la que se ve involucrado este sector de la población se pueden prevenir desde la educación.

La violencia que se percibe en los contenidos televisivos puede llegar a ser un factor peligroso fomenta la violencia. Ejemplo de ello son las narcoseries, un género televisivo que se ha puesto de moda en los últimos tiempos, el tema central es el tráfico y distribución de narcóticos dónde la principal herramienta para abrirse paso es por medio de armas, asesinatos o prostitución. Es común ver que

los jefes de la mafia enaltecidos, se muestra su lado humano y se le hace parecer héroes.

Este tipo de contenidos debilita los valores sociales porque dan ejemplos que pueden llegar a ser imitados. Si bien es cierto que los contenidos televisivos no son los responsables directos de estos actos, pero bien puede contribuir a contrarrestarlos.

Es necesario reflexionar sobre qué tipo de contenidos televisivos están recibiendo los jóvenes y que pueden estar influyendo en su forma de pensar y de actuar, sobre todo cuando interactúan en su entorno social, si se introduce la educación para los medios en la curricular escolar de alguna manera se estará cultivando mentes críticas y consientes.

También, es importante saber cómo perciben este medio, como perciben que funciona su relación con la televisión y la relación con el sistema social. La televisión es un medio que tiene la capacidad de llegar a todo tipo de espectador, razón por la cual se puede explotar al máximo su impacto para difundir valores, para mejorar la armonía social, para mediar entre los conflictos y el interés público.

Preguntas generales de la investigación:

¿Qué efectos en términos de la percepción, tienen las audiencias jóvenes (de 15-29 años) de la CDMX sobre los contenidos violentos representados en la televisión?

¿Cuáles son las necesidades y demandas que existen de impulsar la Educación Mediática entre los jóvenes (de 15-29 años) para que aprendan a formar juicios propios sobre su percepción de la violencia representada en la televisión abierta?

¿Cuáles son las necesidades y demandas de los jóvenes (de 15-29 años) de desarrollar una reflexión crítica sobre su consumo televisivo y de evaluar los contenidos de violencia representada en la televisión?

Objetivos generales de la investigación:

- ✓ Identificar los efectos en términos de la percepción, que tienen las audiencias jóvenes (de 15-29 años) de la CDMX sobre los contenidos violentos representados en la televisión.
- ✓ Identificar las necesidades y demandas que existen de impulsar la Educación Mediática entre los jóvenes (de 15-29 años) y que sean capaces de formar juicios propios sobre su percepción de la violencia representada en la televisión.
- ✓ Conocer las necesidades y demandas de los jóvenes (de 15-29 años) para aprender a desarrollar una reflexión crítica sobre su consumo televisivo y de evaluar los contenidos de violencia representada en la televisión.

Preguntas particulares de investigación:

¿Cuáles son los hábitos de consumo televisivo entre jóvenes de 15-29 años en la CDMX?

¿Qué usos le dan los jóvenes de 15-29 años en la CDMX a la televisión?

¿Qué gratificaciones obtienen los jóvenes de 15-29 años en la CDMX del consumo televisivo?

¿Cuál es la percepción que tienen los jóvenes de 15-29 años en la CDMX sobre la violencia televisiva?

¿Qué tan necesario es que los jóvenes de 15-29 años en la CDMX aprendan evaluar los contenidos que difunde la televisión?

¿La televisión influye en la opinión y/o percepciones que tienen los jóvenes de 15-29 años en la CDMX sobre la violencia?

¿Qué efectos generan los contenidos sobre violencia en televisión en los jóvenes de 15-29 años en la CDMX?

Objetivos particulares:

- Conocer los hábitos de consumo televisivo entre jóvenes de 15-29 años en la CDMX
- Determinar los usos que le dan los jóvenes de 15-29 años en la CDMX a la televisión
- Detectar las gratificaciones que obtienen los jóvenes de 15-29 años en la CDMX del consumo televisivo
- Estudiar la percepción que tienen los jóvenes de 15-29 años en la CDMX sobre la violencia televisiva
- Establecer qué tan necesario es que los jóvenes de 15-29 años en la CDMX aprendan evaluar los contenidos que difunde la televisión
- Saber si la televisión influye en la opinión y/o percepciones que tienen los jóvenes de 15-29 años en la CDMX sobre la violencia
- Averiguar qué efectos generan los contenidos sobre violencia en televisión en los jóvenes de 15-29 años en la CDMX

Hipótesis:

Los jóvenes de la Ciudad de México es una audiencia activa que actualmente sigue consumiendo la televisión abierta. Cabe destacar que este medio no tiene un efecto o manipulación directa sobre ellos. Este público en específico, consumen el medio solo por entretenimiento.

Razón por la cual, no han sabido desarrollar una reflexión crítica sobre el consumo que hacen de la televisión porque nunca les han enseñado como hacerlo. En cuanto a la violencia, la conciben como una conducta normal y están absolutamente conscientes de que los contenidos representados en la televisión pueden llegar a fomentar más violencia. En consecuencia, desconocen lo que es la Educación Mediática.

Justificación desde la comunicación y la cultura:

Definitivamente la comunicación es el inicio o precursora de la vida social, es fundamental porque es dónde se construye el diálogo, por lo tanto afecta a todos los sujetos sociales, es la capacidad que nos une a todos. La comunicación abarca infinidad de temas, la comunicación es un medio que nos permite a los científicos sociales resolver un sin fin de fenómenos que deterioran nuestro sistema.

Dentro del ámbito social, la comunicación resulta ser de gran apoyo para los procesos de socialización “un conjunto trabado (estructurado) de maneras de pensar, sentir y obrar más o menos formalizadas que, aprendidas y compartidas por una pluralidad de personas, sirven, de todo objetivo o simbólico a las vez, para construir a esas personas en una colectividad particular y distinta” (Rocher citado por Sierra, 1997:47).

De igual manera, la cultura es un espacio dónde los sujetos sociales se descubren así mismos y dimensionan su entorno, dónde construyen su propio conocimiento a partir de sus experiencias “la cultura implica procesos informativos, es la comunicación, en su deber ser la que confiera a la cultura su sentido integran y lo hace avanzar hacia el pleno desarrollo de las potencialidades humanas. La comunicación y las culturas se correlacionan en forma directamente proporcional” (Pérez, Gabriel J. S. J., 1997:48-49).

Como se ha dicho, la cultura implica información, la cual se encuentra en los medios de comunicación masiva entendidos como “los canales o soportes del entorno institucional y sociocultural creado por la tecnología, y en tal sentido

analizarlos como mediaciones como espacios de interacción de la vida cotidiana” (Pérez, Gabriel J. S. J., 1997:58-59).

El presente trabajo expone el uso que hacen los jóvenes de la televisión, y que efecto causa entre ellos los contenidos violentos para determinar que perspectiva tienen sobre la realidad dentro del sistema social. Los informantes se encuentran entre los 15 y 29 años de edad, una etapa en comienzan a adquirir y moldear un pensamiento propio, una ideología construida a través de sus experiencias, dónde salen de su zona de confort y se prepara para introducirse a la vida social.

Es por eso, que es importante orientar a las y los jóvenes a ser más despiertos, enseñarles a evaluar toda la información que reciben, que conozcan y exijan sus derechos. La televisión es un aparato ideológico que promociona de forma colosal sus bienes y servicios pero que no divulga la educación mediática, lo que hace necesario impulsar este tema para que la sociedad tenga conocimiento de este tema.

Justificación social:

La violencia es un problema social que afecta tanto a la persona violentada como a todo el colectivo. Ya que puede ser una reacción en cadena por convertirse en un acto que puede ser reproducido e imitado hacia otras personas; el abuso, acoso físico y psicológico es un problema que siempre ha existido y que es un mal que debe erradicarse.

Actualmente, la violencia entre los jóvenes ha ido en aumento llegando a consecuencias fatales como el homicidio, comportamientos violentos y la delincuencia juvenil, por eso, hay que cuestionarse qué tipo de educación y preparación se le está dando a los jóvenes que algún día serán adultos.

Es posible que todos los jóvenes hayan experimentado alguna vez en su vida algún tipo de violencia. Pongamos por caso el *Bullying* que es experimentado desde las aulas de estudio, en las escuelas manifestado como un acoso escolar que se no perdona edad ni clase social; el *Bullying* ha tenido resultados catastróficos pues ha cobrado vidas de seres inocentes. Este fenómeno tiene como características:

(...) es una forma de maltrato entre pares o iguales, como estudiantes o grupo de estudiantes hacia otro sin que este efectúe alguna provocación o recurra a alternativas de respuestas. Este fenómeno gesta de relaciones interpersonales caracterizadas por conductas de intimidación y exclusión hacia un individuo que posee una posición de sumisión (Rodríguez, Mejía, 2012:99).

Según un artículo difundido por ONG Internacional Bullying Sin Fronteras coloca a México en primer lugar a nivel mundial en casos de bullying o acoso escolar. Seguido por los Estados Unidos de América, China, España, Japón, Guatemala, República Dominicana, Costa Rica, Honduras, El Salvador, Brasil, Argentina, Chile, Uruguay, Bélgica, Italia, Suecia, Francia, Dinamarca y Noruega. El bullying o acoso escolar se ha manifestado en:

85% la escuela.

82% niños con discapacidad son acosados en la escuela.

44% de los niños entre 8 y 10 años ha sufrido de bullying al menos una vez.

Más del 80% de los actos de bullying no son reportados a los maestros.

60% de los bullies o acosadores/as tendrán al menos un incidente delictivo en la edad adulta.

3 millones de niños se ausentan de la escuela cada mes a causa del acoso.

9 de cada 10 estudiantes homosexuales son molestados por su orientación sexual. (ONG Internacional Bullying Sin Fronteras, 2018).

Además, una encuesta publicada en 2016 por INEGI sobre la violencia contra niñas, niños y adolescentes cita a UNICEF para indicar los estragos que ha causado este problema entre los cuales se encuentran desórdenes de estrés traumático y postraumático, pobre funcionamiento cognitivo y manejo de emociones, limitación en habilidades de interacción personal, déficit de atención, desórdenes de hiperactividad, impulsividad, irritabilidad, y depresión. También, se

ha encontrado que los menores víctimas de violencia tienden a desconfiar más; aprenden que la violencia es un medio eficaz para obtener lo que desean; internalizan una baja autoestima y adoptan actitudes defensivas (Finkelhor, 2008, págs. 65-91; UNICEF, 2014,12-13) (Citado por INEGI, 2016).

También, señalan que si un menor sufre violencia en su casa puede estar reproduciendo este patrón con sus iguales, maestros o conocidos. A esto se le conoce como “polivictimización” (Ellonen& Salmi, 2011; Finkelhor, 2008; Turner, Finkelhor, & Ormrod, 2010) (Citado por INEGI, 2016). Esta encuesta llegó a las siguientes conclusiones:

En 2014 del 83% de las víctimas entre 12 y 17 años, el victimario fue una persona conocida.

A partir de los 10 años, las menores de sexo femenino son afectadas con mayor frecuencia.

La tasa de lesiones tiende a ser superior en la zona centro del país.

Desde 2010 la tasa de lesiones contra menores es al alza (INEGI, 2016).

Ya en la etapa de juventud, las circunstancias hostiles pueden ir en aumento ya no solo son experimentadas en las aulas sino en el hogar, en la calle o el trabajo. En el 2015 fue publicada la encuesta más reciente por INEGI en la que resaltan los siguientes datos:

23.5% de los jóvenes de 12 a 29 años han experimentado conflictos muy frecuentes con su mamá; seguido de los conflictos entre ellos y sus hermanos, con 22.7%

59.5% de los jóvenes de 15 a 29 años ha consumido alcohol alguna vez; mientras que 31.2% de ellos manifestó que fuma o ha fumado tabaco.

Durante 2014 se generaron 19.8 millones de delitos y actos de maltrato asociados a 4.5 millones de víctimas de 12 a 29 años.

42.6% de los casos en los cuales los jóvenes de 12 a 29 años fueron víctimas del delito o de maltrato, hubo compañeros de escuela involucrados como agresores; en 42.5% de los casos los victimarios eran desconocidos (INEGI, 2015).

Posiblemente el tema de la violencia este insertado en el inconsciente de los jóvenes dado que es información que recibimos desde edades tempranas. La televisión es un aparato que va más allá del entretenimiento, es un enlace con el mundo exterior; llama la atención la forma en la que aborda la violencia, pues en ocasiones se pueden observar escenas de asaltos, asesinatos, violaciones e incluso ya es más común escuchar palabras altisonantes en pantalla, que, como explicaré más adelante, no tienen un efecto directo en las audiencias pero es un fenómeno social que por su naturaleza es importante abordar desde los efectos que tiene entre los jóvenes.

Desgraciadamente en nuestro país no se ha impulsado la educación mediática, por eso es necesario promover este tema a nivel nacional, dejando claro que no se busca que las audiencias se dediquen a este medio, sino que la Educación Mediática los ayude a generen juicios de forma consiente sobre el consumo televisivo y la los mensajes mediáticos.

Este tema resulta relevante e innovador sobre los estudios de comunicación en México porque la televisión tiene gran presencia entre las audiencias y puede llegar a generar efectos tanto positivos como negativos.

La Educación Mediática es un tema poco explorado en nuestro país, pero en países como: Australia, Escocia, Gales, Chile, Canadá, España, Brasil, Estados Unidos, Argentina o Alemania, la enseñanza en medios se imparte de forma obligatoria para primaria, secundaria y medio superior (Aparici, 1996).

La idea de la Educación Mediática es aprender desde cero sobre este tema, como aprender a escuchar, hablar o escribir, es un proceso que Según Aparici implica:

(...) la lectura y producción de medios y debe considerarse como si fuera el aprendizaje de la segunda lengua. Según la definición adoptada en el Congreso

Internacional (1989) convocado por la Association For mMedia Literacy de Canadá alfabetización audiovisual es la capacidad de decodificar, analizar, evaluar, y comunicarse en una variedad de formas (Aparici, 1996:13).

Pongamos por caso el abuso de teatralidad sobre el mal uso de la deidad con fines de lucro, una investigación sobre el programa *La Rosa de Guadalupe*, es un programa que muestra problemáticas como drogadicción, delincuencia, abuso sexual, violencia intrafamiliar, prostitución, secuestros, etc., que al final son resueltos por el *milagro* de la Virgen de Guadalupe.

Este estudio se enfocó en analizar la imagen de la Guadalupana como *caricaturizada e infantil*

(...) funciona como acercamiento, como elemento constituyente de sus realidades.

La imagen que se mostró con los adolescentes siempre fue la de la imagen caricaturizada, infantil y dibujada con colores pastel. Por otra parte, también se enfatiza el alejamiento de los jóvenes con la religión católica en Latinoamérica. En este sentido, se entiende que el programa forma parte del cultivo de hegemonía católica-guadalupana de Televisa en México y como respuesta de difusión, circulación y acercamiento del guadalupanismo con los adolescentes ofreciendo una imagen caricaturizada que se adapte a los contextos y espacios de los nuevos usuarios (Lázaro, 2012:1001).

Otro estudio realizado por Boyatzis y Matillo (1995) su punto de enfoque fueron niños, querían saber que alcance y efecto tenía en el comportamiento de los menores ver el programa de los *Power Rangers*. “Los resultados demuestran que los niños del grupo experimental que veían el programa cometieron más actos agresivos que los niños del grupo control, y los niños fueron más agresivos que las niñas” (Sandoval, 2006:208).

Sobre este tema Kenneth y Joyce (1993) también realizaron una exhaustiva investigación a lo largo de diez años trabajando con niños que tenían problemas emocionales y cómo les afectaba ver programas con contenidos violentos “se demostró que los niños con disturbios emocionales ven grandes cantidades de

material violento, prefieren los personajes agresivos y creen más en el contenido de ficción” (Sandoval, 2006:208).

Además, estudios efectuados por Mollen, Walma o Murray señalan que los programas de noticias impactan de diferente forma a los niños que a los adultos; los niños que están expuestos a noticias su comportamiento se ve alterado, especialmente en su comportamiento, estos efectos son duraderos ante noticias de terrorismo, guerras, violencia, accidentes, asesinatos, etc. (Sandoval, 2006).

La UNESCO realizó un estudio en 23 países sobre la violencia que se difunde en los medios de comunicación y cómo impacta en los niños de 12 años, entrevistó a por lo menos 5000 niños, los resultados más significativos fueron los siguientes:

- El 91% de los niños tienen acceso a la televisión
- Pasan 3 hora diarias mirando televisión, es a la actividad que le dedican más tiempo.
- El 26% nombran un héroe de acción, seguido por estrellas pop y músicos
- Sólo dos tercios son felices la mayor parte del tiempo. Una cuarta parte conocen el sufrimiento. El 2,5% dice que no son nunca felices. El 50% de los niños están ansiosos casi todo el tiempo.

Hicieron una comparación entre niños de entornos de alto y bajo nivel de agresividad y se les solicitó que dijeran si lo que veían en los medios se parecía a sus propias experiencias. El grupo con alto nivel de agresividad informó una más fuerte sobreexposición entre la realidad y la ficción que el grupo contrario

- Películas: 46 versus 40%
- TV: 72% versus 69%
- Radio: 52% versus 48%
- Tiras cómicas: 26% versus 22%

En referencia con la violencia en medios concluyeron que:

La violencia en los medios es universal. Se presenta en primera instancia como un contexto que es recompensado. Dependiendo de las características de la personalidad de los niños en su experiencia de vida

cotidiana, la violencia en los medios satisface diferentes necesidades. “Compensa” las propias frustraciones y déficits en áreas problemáticas. Ofrece “emoción” a los niños en un entorno menos problemático. Para los niños, crea un marco de referencia para “roles atractivos como modelos. Los resultados demuestran la omnipresencia de la TV en todas las áreas del mundo. Muchos niños alrededor del globo parecen pasar la mayoría de su tiempo con el medio. Lo que obtienen es una gran parte de contenido violento” (Groebel, 1999:18).

De acuerdo con un estudio publicado por el IFETEL *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016* sobre el consumo televisivo pudo concluir lo siguiente:

- La televisión se encuentra prácticamente en la totalidad de los hogares mexicanos, el número promedio de televisores es de 2 en cada uno.
- Aproximadamente 6 de cada 10 hogares mexicanos dependen de la señal de TV abierta para ver canales de televisión.
- 8 de cada 10 entrevistados señalaron ver canales de TV abierta, siendo El Canal de las Estrellas el que mayor número de menciones obtuvo.
- Las noticias y las telenovelas fueron los géneros de TV abierta que los entrevistados declararon ver con mayor frecuencia.
- El 56% de la población consume televisión abierta
- 89% del total de personas con televisor, acostumbran ver contenidos de canales de TV Abierta.

Con esto se demuestra que la televisión en nuestro país sigue vigente y que es el medio de comunicación más consumido. Siendo Televisa la televisora comercial que se encuentra a la cabeza y favorita de la audiencia. Lo que nos lleva a poner especial atención sobre el tipo de contenidos y programas que tiene para ofrecer a los jóvenes.

CAPÍTULO 2: ESTADO DEL ARTE

Para la fundamentación de la presente investigación se analizó y revisó a detalle algunos estudios previos sobre los efectos de la televisión en jóvenes, adolescentes y niños sobre el tema de violencia y educación en medios. Con ello, se recabaron y obtuvieron datos que ayudaron a fortalecer este análisis.

En este caso fue necesario realizar el *Estado del Arte* para conocer el contexto de este problema, los hallazgos y conclusiones a las que se llegaron en investigaciones previas a esta. Fue necesario revisar las bases de datos más confiables como SciELO, Dialnet, Google Academic, CC-DOC, Academia.edu, Revista Comunicar, Tesis UNAM. Consiguientemente, se clasificaron las investigaciones de acuerdo al tema a tratar en cada una.

Efectos de los medios de comunicación

I.- La primera investigación analizada fue de Sandoval, M. “Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales”, en la revista *Universitas Psychologica*, de la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia.

En este artículo surge en Colombia, el objeto de estudio fue los efectos nocivos que la televisión tiene sobre el comportamiento de los jóvenes. Pese a que es un análisis realizado en 2006 refuerza la idea de que la televisión genera un efecto entre las audiencias, demostrando que al pasar de los años es un tema que sigue vigente y es un tema de investigación. La autora analizó varias investigaciones sobre el tema, por lo tanto, podemos decir que fue una investigación de revisiones teóricas.

La pregunta general de la que partió la autora fue ¿Cuáles son los efectos de la televisión en las audiencias jóvenes? Para poder desarrollar esta idea analizó investigaciones dónde se estudiaron los patrones de conducta derivados de la exposición televisiva, en los cuales se encontró que los efectos fueron infinitos y en su mayoría negativos en el comportamiento de los jóvenes.

Encontró estudios todos sobre violencia efectuados por Bandura, Ross, Ross en 1963 concluían que los niños que veían programas agresivos tendían a imitar estas conductas. Huesman y cols. en 1994 encontraron que la presión sanguínea se elevaba que habían más peleas entre los niños. Boyatzis y Matillo en 1995 realizaron un estudio sobre los Powers Rangers, los niños que veían este programa tenían actitudes agresivas sobre los demás, pero solo eran los barones. Kenneth y Joyce en 1993 tardaron 10 años en desarrollar su investigación encontrando que los niños con disturbios emocionales gustan de material violento, personajes agresivos y creen en la ficción. Walma van der Mallen en 2004 se percató que los niños que veían noticieros se notaba más afectado su comportamiento y que al seguir notas sobre el terrorismo o guerras repercutía en ellos efectos emocionales fuertes y duraderos.

Las conclusiones a las que llegó Sandoval fueron a que la televisión sin importar el contexto en el que se desarrolle tiene un lenguaje común más homogéneo que trasciende restricciones culturales que rompen barreras geográficas e idiosincrasia alrededor del mundo. La televisión es un claro ejemplo de cómo los *mass media* ejercen control social a través de la penetración gradual y simbiótica en el comportamiento de las audiencias, usualmente a favor de los grandes grupos económicos del entretenimiento.

Los estudios sobre audiencias juveniles e infantiles demuestran que a los niños y adolescentes les gusta la televisión que programan los canales en general. Esto muestra una convergencia entre la selección que realizan los programadores y las presiones de audiencia. Se requiere entonces una serie de esfuerzos a nivel educativo para romper con el círculo que implica la convergencia y esto solamente puede lograrse mejorando los criterios de regulación de la televisión.

Para el segundo título que se analizó:

II.- El segundo trabajo que se estudió fue un artículo de Cáceres, M. (2010). “El discurso de la televisión en la cultura del espectáculo: los procesos de mediación en los programas de la telerrealidad”. En este artículo se interesa en el contexto Latinoamericano, a pesar de que fue realizado en España, al autor señaló que es importante considerar una tendencia común de todos los países del

mismo entorno cultural. Asimismo, sugiere que la información y la realidad se han vuelto espectáculo y sirven al entretenimiento; la televisión ha ido perdiendo paulatinamente su función del servicio al público para generar estereotipos y morbo.

Las preguntas de investigación se encuentran implícitas y son dos: ¿Cómo opera el medio para dar cuenta de la realidad? Y ¿Cómo en las condiciones de producción de todo mensaje están implícitos los intereses mediáticos, sociales y económicos de las cadenas?

Su objetivo de estudio se centra en analizar los mecanismos a los que obedece la producción comunicativa programas y la fruición del público ante ellos, desde la noción de mediación inherente a todo proceso comunicativo.

Principalmente, este artículo hace alusión a que la televisión abusa de contenidos ficticios para enganchar a su audiencia; reflexiona sobre los cambios que ha tenido la televisión de mercado que abandona paulatinamente la vocación de servicio público que la había caracterizado en su nacimiento, en la que el resultado económico de las cadenas se impone a los criterios de calidad y en la que el entretenimiento es señal de identidad en detrimento de la información.

Pese a que este trabajo se realizó en 2010 me parece muy atinado las aseveraciones categóricas que hace, porque retrata el proceso de telerealidad basado en el discurso televisivo, describe como son construidos los formatos que sirven para despertar el morbo y mantener la atención de la audiencia; sirve de apoyo para este trabajo porque se basa en sobre pasar la realidad y exaltarla de modo abrupto generando la desinformación.

Sobre pasa el cómo situaciones de la vida cotidiana, ya se trate de ciudadanos comunes o de personas famosas, interesa siempre al espectador porque esas narraciones conectan con sus deseos, aspiraciones, frustraciones y temores. El dolor, como la desesperación o la alegría, forman parte de los avatares de la vida de cualquier sujeto ante los que es imposible no sensibilizarse porque todos podemos en algún momento experimentarlos.

Finalmente, se puntualiza que la fruición del espectador en la telerrealidad consiste en ofrecerle un contexto en el que verse y reconocerse, y en su

vinculación con dicho contexto a partir de procesos de proyección e identificación, no podemos dejar de señalar las implicaciones sociales, ideológicas y culturales que tienen dichos programas. Convertir estos nuevos relatos íntimos en públicos, pasados por el tamiz del espectáculo rentable, banaliza toda experiencia humana, la falsea y distorsiona.

III.- El tercer trabajo analizado fue la tesis de Padilla, A. (2006). *Efectos causados en menores de edad, como consecuencia del sexo y violencia transmitida por la televisión abierta*. Tesis de Derecho. UNAM.

El objetivo general que guio esta investigación fue analizar la influencia de las transmisiones televisivas, a través de su legislación, del impacto social que producen, de la influencia en menores de edad, si debe haber limitantes a la libertad de transmisión de los medios masivos de comunicación y hasta qué punto se da.

Las preguntas de investigación relacionadas con los efectos de los medios de comunicación:

- ¿Qué legislación controla las transmisiones televisivas?
- ¿Cuál es el órgano encargado de poner límites a esas transmisiones?
¿Tendrá alguna influencia en el individuo, lo que observa en los medios masivos de comunicación con relación a su comportamiento? ¿Existirá alguna relación directamente proporcional entre la violencia que se observa en la televisión con la violencia que se vive en México?

De entrada, va desentrañando el tema con el derecho a la libertad de expresión que es un derecho constitucional mexicano. Esta tesis sólo se enfoca en analizar los efectos que tiene la televisión abierta por ser un medio gratuito considerando que sus efectos son mayores entre la sociedad.

Después, define los tres tipos de violencia:

- Violencia física es aquella donde se somete o controla a otra persona afectándola directamente, este acto recae en una parte del cuerpo.

- Violencia psicoemocional consiste en amenazas, insultos o difamaciones que provocan en el otro deterioro, la disminución o afectación en su personalidad.
- Violencia sexual acto ejercido a propósito para obligar a otro ser humano a realizar prácticas sexuales en contra de su voluntad,

Define el concepto de educación como una doctrina que educa con el objetivo de desarrollar facultades individuales que nos preparan para el conocimiento de todas sus manifestaciones, con el objetivo de desarrollar rasgos personales y habilidades en cada ser humano. Transmisión y aprendizaje de técnicas culturales de técnicas de uso, producción y comportamiento. La educación es diferente al entretenimiento que ofrece la televisión que con esto busca hacer menos molesta la rutina, ya sea el tiempo libre como forma de distracción o como actividad de compañía.

Señala la importancia que tiene la Ley Federal de Radio y Televisión por ser el organismo que regula los contenidos transmitidos. En este apartado analiza las funciones que tiene la Secretaria de Educación y de Gobierno sobre este tema; la Secretaria de Gobernación tiene la obligación de vigilar las transmisiones de radio y televisión que se mantengan dentro de los límites de la vida privada, dignidad personal y la moral. Sobre este punto, comenta que la televisión abierta no cumple con este requisito, pues los programas dirigidos a los infantes se enfocan en entretener dejando de lado la enseñanza que les deja, que no van en busca del conocimiento científico y la creatividad.

Vale la pena rescatar la cita que hace sobre el Artículo 5o.:

- a) La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:
- b) Afirmar el respeto a principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
- c) Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.

- d) Contribuir a elevar el nivel de la cultura del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y exaltar los valores de la nación mexicana.
- e) Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Con respecto al significado que tiene la televisión sobre la infancia, el autor la considera como una madre sustituta con la cual los niños pasan más tiempo que con sus padres. Los programas y sus personajes son los mejores amigos de los niños pues proporcionan diversión y experiencias sin tener que salir de casa.

La audiencia infantil no es pasiva puesto que tratan de poner en práctica lo que ve imitándolo, pero, a esa edad no saben distinguir entre la ficción y la realidad; son la audiencia en la que se proyecta mayor influencia porque son receptivos de estos mensajes, pero no tienen formado un criterio propio. El aprendizaje consciente o inconscientemente se ve reflejado en las conductas de los menores.

Entre los efectos que causa la televisión en los niños esta la pasividad de la creatividad pues impide que desarrollen un instinto natural; van perdiendo el gusto por la lectura, actividades deportivas, juegos, o toda aquella actividad que demande esfuerzo. Los niños con problemas emocionales son los que más gustan de la televisión pues les ayuda a evadir su realidad; cuando son expuestos a contenidos violentos tienen una expectativa de la realidad sobre saltada, como si el mundo fuera una jungla llena de peligros.

Las conclusiones a las que llega la autora, es que pone en tela de duda si realmente la Ley Federal de Radio y Televisión protege los intereses de las audiencias o si responde a los intereses de los concesionados, pues las sanciones que estos reciben son mínimas tomando a consideración su poder económico.

Efectivamente, los contenidos violentos que exhibe la televisión si afecta la conducta social, siendo los niños los más afectados por este hecho. Y entre más violencia se proyecte, irán en aumento los delitos en la vida real.

IV.- La cuarta investigación fue un artículo de Ferrés J. (2013) publicado por la *Revista de Estudios de Juventud*. “La competencia mediática y emocional de los jóvenes”, es un artículo teórico porque se basó en la recopilación de información sobre investigaciones previas. Su objetivo de investigación fue revisar si los jóvenes son mediáticamente competentes y si las instituciones académicas están haciendo todo lo que está en su mano para garantizar esta competencia.

De entrada, pone el ejemplo el caso de España, que entre el 2005 y 2011 se realizó una investigación donde se redactó un documento elaborado por 60 especialistas en educación mediática, en ese documento consta que a competencia mediática se caracteriza por los lenguajes, la tecnología, los procesos de interacción, los procesos de producción y difusión, la ideología y los valores y la dimensión estética.

Los resultados de dicha investigación no fueron muy satisfactorios porque detectaron que los estudiosos de la comunicación son los responsables de la interacción que tienen los jóvenes con los mensajes, los jóvenes deben ser capaces de producir mensajes coherentes; los planes de estudio en las facultades de educación carecen de docentes que tengan el conocimiento necesario sobre la educación mediática.

Consecuentemente, las nuevas tecnologías generan un cambio y demandan adaptación de nuevas prácticas comunicativas que también tienen que ser abordadas por la educación. Cita a Alvin Toffler, quien revela que los usuarios se convierten en *prosumidor*, es decir, puede consumir mensajes ajenos como de producir mensajes propios. Hoy la competencia mediática exige, pues, tanto la habilidad de interaccionar de manera crítica y autónoma con mensajes ajenos como la de producir y difundir mensajes propios con unos mínimos de calidad, de creatividad, de compromiso social y de eficacia comunicativa.

Retomando el tema de la investigación realizada entre 2005 y 2011 se realizaron 6.626 cuestionarios, 28 grupos de discusión y 31 entrevistas en profundidad. Se aplicó una técnica de muestreo no probabilístico por cuotas, a partir de los datos de población obtenidos del Instituto Nacional de Estadística. Los resultados de la investigación se infiere que las personas jóvenes alcanzaron unos

niveles altos de competencia en las cuestiones referidas a la dimensión tecnológica, en la que obtuvieron una media de 7,22 puntos sobre 10, frente a los 6,11 sobre 10 que obtuvo la población adulta y los 3,30 sobre 10 que obtuvieron las personas de edad avanzada.

En efecto, la desinformación por la que atraviesan los jóvenes es un problema que debe atenderse, por ello, sugiere el término “infoxicación” que se entiende por la incapacidad de analizar y de comprender el diluvio de informaciones propiciado por las nuevas herramientas y las nuevas prácticas comunicativas.

Ferres, sugiere que los jóvenes tienden a “ahogarse” en este océano de informaciones, porque el exceso le impide acceder a lo que es esencial o porque a las instancias del poder les resulta fácil, desde la sobreinformación, escamotear todos aquellos datos que entran en contradicción con sus intereses.

Razón por la cual, cita a Aparici quién hace énfasis en la necesidad de alfabetizar mediáticamente a los jóvenes porque “el nuevo entorno de opulencia el mundo académico haya tomado conciencia de la necesidad de potenciar la competencia informacional, desarrollando en los jóvenes la habilidad para buscar, analizar, seleccionar, organizar, contrastar, priorizar, sintetizar, utilizar y comunicar informaciones” (Ferres, 2013:94).

Derivado de las entrevistas en profundidad y en los grupos de discusión sobre el grado de competencia mediática de la ciudadanía española se pudo comprobar que con las nuevas herramientas ocurre lo mismo que con las antiguas: sólo algunas personas son capaces de extraer de ellas sus máximas potencialidades de cara al desarrollo personal y colectivo.

Sobre el grado de competencia mediática se comprobó que hay personas jóvenes que utilizan los nuevos medios para la mejora del entorno social. La educación mediática haya que poner el acento en la actitud crítica, no en el pensamiento crítico. En definitiva, la educación mediática tiene que plantearse como objetivo último una adecuada gestión de las emociones. Ha de recurrir al pensamiento como medio y a la actitud como fin.

En conclusión, Ferrés (2013) una exploración como ésta sólo puede concluir con una llamada a todas aquellas personas que tienen alguna responsabilidad en el ámbito educativo. Urge incorporar la educación mediática en todos aquellos entornos de la educación formal o informal en los que no está presente. Y en aquellos en los que está presente urge revisar sus planteamientos, poniendo el acento de manera prioritaria en el papel que juegan las emociones en los procesos mentales de la persona que interacciona con las pantallas.

V.- El quinto trabajo localizado fue una tesis de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la UNAM de Cadena, L. (2006). *Efectos nocivos de la televisión en los infantes*. La autora inicia problematizando sobre la interacción que tienen los niños con la televisión, incluso le tienen más confianza que a sus padres; la información y temas que tocan los adelantan y pueden no tener el suficiente tacto para dárselos a conocer a los niños.

Por consiguiente, los objetivos planteados en esta investigación son:

- Investigar de qué manera influyen en su conducta, valores y modelos que aprende el niño por medio de la televisión.
- Determinar en qué forma la cultura que promueve la televisión, se contrapone con la educación formal que recibe el niño.
- Analizar de qué manera el impacto que transmite la televisión repercute en el proceso físico, intelectual y emocional del niño.

Esta tesis se divide en capítulos los cuáles abordaré y analizaré cada uno. En el primer capítulo la autora aborda el concepto de educación, que se tiene entendida como el proceso de memorización de conceptos, textos o formulas. Rescata el concepto que maneja Freire “educación es comunicación, es dialogo, en la medida en que no es la transferencia del saber, sino un encuentro de sujetos interlocutores que buscan la significación de los significados” (Citado por Cadena, 2006).

Razón por la cual, los profesores no pueden ser dueños de la verdad y conocimiento absoluto, más bien es sobre el camino que vamos construyendo un mundo de significados. Asegura que el verdadero conocimiento se centra en concientizar a los seres sociales para que desarrollen su sentido crítico y

reflexivos, que cuestionen su entorno, después rescata otra cita muy atinada de Freire sobre esta cuestión “praxis, reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo” (Citado por Cadena, 2006). Es importante prepararse para contribuir con la sociedad.

Por lo tanto, la educación es un tema abierto, en el sentido que debe ser para todas las personas, debe impartirse de manera integral, tal y como lo estipula el artículo 3º de la Constitución de la República Mexicana:

Artículo 3º I.- La educación que imparta el Estado, Federación, Estados, Municipios. tenderá a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano y fomentará en él, a la vez, el amor a la Patria y a la conciencia de la solidaridad internacional en la independencia y en la justicia.

II.- Garantizada por el artículo 24 la libertad de creencias, el criterio que orientará a dicha educación se mantendrá por completo ajeno a cualquier doctrina religiosa, y basado en los resultados del progreso científico luchará contra la ignorancia y sus efectos, las servidumbres, los fanatismos y los prejuicios.

Primero, la educación formal es “el sistema educativo institucionalizado, cronológicamente graduado y jerárquicamente estructurado que abarca desde la escuela primaria hasta la universidad” (Citado por Cadena, 2006).

Segundo, la información informal según Coombs y Ahmed “es el proceso que dura toda la vida, por el cual cada persona adquiere y acumula conocimientos, capacidades, actitudes y comprensión a través de las experiencias diarias y del contacto con su medio” (Citado por Cadena, 2006).

Motivo por el cuál, la televisión imparte educación informal, los niños se quedan con el conocimiento e imágenes que recibe e intenta adaptarlo a su entorno inmediato. Ese conocimiento resulta mecánico, memorístico, ya que la mayoría de las veces no lo razona, por eso no podemos hablar de un aprendizaje significativo.

Dentro de la Comunicación la autora lo define como un proceso de transmisión de mensajes por medio de signos, el cual nos permite transmitir sentimientos, emociones e informaciones. Un aspecto básico dentro de la

comunicación es la de masas, se da por medio de la tecnología moderna, a través de los canales físicos de comunicación llamados de masas y mass media.

Los medios de comunicación es una forma industrializada creada por el hombre para producir información y entretenimiento en la sociedad de consumo como: prensa, radio, publicidad, cine y televisión. Por ejemplo, la televisión y la radio tienen efectos inmediatos sobre el receptor como la permanencia del mensaje es efímero.

En el capítulo II la autora habla sobre la historia de la televisión; la televisión tiene origen híbrido pues proviene del griego *tele* que significa *lejos* y del latín *videre* que significa *ver*, por lo tanto significa *ver lejos* (Quijada 1996). Otra cita sobre el significado de la televisión es sobre la Enciclopedia de la Comunicación que la define como “visión a distancia, obtenida telegráficamente por la transmisión instantánea de imágenes, objetos, vistas o escenas reales, en función del funcionamiento de un conjunto de aparatos transmisores y receptores especiales, destinados a este fin. Comprende la telefotografía, la telecinegrafía y la radiovisión”.

Después, señala que la televisión en México emerge en 1933 por el Ingeniero Guillermo González Camarena construyó un equipo rudimentario. En ese mismo año el Partido Nacional Revolucionario trajo un equipo de televisión mecánica en blanco y negro. En 1939 Camarena inventó un sistema cromático que patentó en México y E. U.

Más tarde, durante la Segunda Guerra Mundial en México entra la era de la industrialización y el urbanismo. La primera transmisión ocurrió el 26 de julio de 1950 y el día 29 construyeron el control remoto; el 31 de julio se inauguró la primera televisora comercial en México y América Latina, XHTC canal 4. A finales de 1950 sale oficialmente al aire en canal XEWTV canal 2. En 1959 inicia la emisora cultural XEIPN canal 11. Diez años después como decreto presidencial se dispuso este canal para transmitir programas educativos, culturales y de orientación social.

Fue hasta el 1º de Septiembre de 1967 nace la televisión a color, transmitiendo en vivo el informe presidencial del Licenciado Gustavo Díaz Ordaz,

se extendió sobre los canales 2, 4, 5, 7 y 9 de Telesistema Mexicano. En 1973 Telesistema Mexicano y Televisión independiente de México se fusionaron en la organización Televisa, con el objetivo de programar, producir y coordinar las actividades de los canales 2, 4, 5, 8. Los objetivos eran mejorar la calidad de los programas, dotarlos de un alto contenido humano y social y cumplir con la idoneidad, la delicada misión de divertir, informar y orientar veraz y oportunamente al pueblo mexicano.

Actualmente, el 90% de los hogares mexicanos hay por lo menos un receptor de televisión. Según la autora la televisión modifica el estilo de vida de las personas, porque inconscientemente asimilan e incorporan todo lo que ella les ofrece. Rescata la cita de Sansano “nos dice cómo debemos vestir, hablar, jugar, etc. También nos enseña que debemos limpiar nuestra casa, el auto de debemos comprar, que comer, a dónde ir de vacaciones, etc. La televisión se le denomina Jefe Fantasma porque modifica los patrones de conducta en una familia son que esta se percate de ello”

En el capítulo IV está dedicado a la relación niño-televisión, los infantes son quienes tienen más tiempo libre el cuál tienden a dedicárselo a la televisión. En nuestro país Sánchez se interesó en saber cuántas horas paran los niños viendo tv en Jalisco “En promedio los niños de la encuesta acostumbran ver televisión tres horas y media de lunes a viernes, una cuarta parte de ellos acostumbraba ver cinco o más horas diarias” (Citado por Cadena, 2006:71).

Los niños fueron elegidos porque “es la infancia el periodo de gestación de la personalidad, durante ésta etapa se siembran las raíces primarias que posteriormente aflorarán de un modo invariable” (Cadena, 2006:72). Estudios sobre el desarrollo infantil indican que no son adultos chiquitos. En el mundo de manera distinta, cuando escuchan o ven imágenes a través de los medios procesan la información de acuerdo a su edad y su experiencia en el mundo. Ellos tienen la capacidad de decodificar imágenes visuales pero que aún no han logrado asimilar algunos conceptos geográficos abstractos. Mientras no adquieren madurez intelectual necesaria para procesar conceptos, están incapacitados para comprender de manera clara las imágenes de los medios de comunicación y en

especial de la televisión, son construcciones creadas para expresar ideas y mensajes cuidadosamente manipulados.

Con respecto a la razón por la cual ven los niños la televisión, la autora señala las tres principales razones:

- Como medio de escape: Cuando los niños pasan por momentos hostiles dentro de su entorno, sienten la necesidad de escapar y sumergirse en un mundo de fantasías, la televisión cuenta con los recursos más esplendidos para hechizar la imaginación de los niños.
- Por falta de espacio: Un niño necesita espacio para correr, saltar, jugar, eso es factor para adueñarse de la televisión. Ejemplo de ello son los niños que viven en condominios donde no tienen espacio para jugar y el juego es fundamental para el sano desarrollo de un niño.
- Por falta de compañía: Está comprobado que los niños que dedican muchas horas a la tv es porque se sienten solos, por ejemplo si los padres trabajan y se la pasan solos el único medio que siempre esta disponible es la tv.

En este último capítulo, la autora señala los efectos en diferentes aspectos que tiene la televisión mexicana en los niños cómo:

Efectos físicos: Alteraciones por radiación televisiva como insomnio, dolor de cabeza, vomito, trastorno digestivo, alteraciones de la memoria, trastorno visual, irritabilidad, desnutrición o mala alimentación, fatiga, alteraciones en el desarrollo motriz, desviación de la columna vertebral, etc.

Efectos emocionales: Puede alterar el estado de ánimo del pequeño causando miedo, angustia, terror, preocupación, precocidad, imitación de los actos violentos, etc.

Sobre el análisis de la programación en la televisión mexicana se detectaron los siguientes hallazgos:

1. El contexto en que la mayoría de violencia es presentada en tv supone riesgos para los espectadores. La mayoría de los programas contienen violencia; lo más importante es el contexto de estos actos.

Al presentar representaciones comunes de violencia los televidentes se arriesgan a:

- a. Aprender comportamientos violentos.
 - b. Desensibilizarse paulatinamente frente a la violencia.
 - c. Desarrollar más miedo a ser eventualmente atacados.
2. Los perpetradores permanecen impunes en el 73% de todas las escenas de violencia. Cuando la violencia es presentada sin castigo, es más probable que se imiten estos comportamientos.
 3. El 47% de todas las interacciones violentas no muestran daño en las víctimas y el 58% no muestran dolor, el 16% de la totalidad de los programas exhibe los efectos negativos que tiene la violencia a largo plazo, como el daño psicológico, financiero o emocional.
 4. Un total de 25% de las interacciones violentas en la tv involucran revólveres.
 5. Sólo un 4% de los programas violentos destacan temas anti-violencia.
 6. Las películas presentan con mayor frecuencia violencia en entornos realistas e incluyen un mayor número de escenas sangrientas.

La violencia en la televisión desensibiliza a los infantes: Los niños de 3 y 5 años comienza a formar su identidad genérica. En el jardín de niños los pequeños manifiestan un gran interés por las imágenes que muestran cómo ser mujer y cómo ser un hombre en la cultura. Ejemplo de ello es que los niños suelen escoger modelos de comportamiento que celebran la solución agresiva y violenta de problemas como el ideal masculino.

Cadena concluye que la televisión es un medio más importante a nivel mundial, que contribuye a la globalización. La adquisición de los efectos nocivos de carácter secundario. Queda demostrado con los trabajos que analizó la autora que hay una adicción de los infantes hacia la televisión inciden en factores como la soledad, entretenimiento, estado emocional, estado físico, nivel cultural de los infantes y padres, el entorno social, etc.

VI.- La sexta investigación se trató de una tesis escrita por Hernández, M. (1997). *La publicidad con connotaciones religiosas en televisión y sus efectos en*

la construcción de sujetos mujer. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación). UNAM.

El objeto de estudio es la alienación hacia los patrones establecidos por la sociedad patriarcal y por ello mismo denominado patrones, en este caso son los mensajes publicitarios dónde la televisión se encarga de mantener el orden patriarcal establecido e indiferencia a la mujer. La metodología fue cualitativa, las técnicas utilizadas fueron entrevistas y análisis de contenido sobre los mensajes publicitarios emitidos por las televisoras TV Azteca y Televisa durante el año 1995.

En el primer capítulo explica el concepto del patriarcado que establece la pertenencia que hay dentro del entorno social. El problema esta se encuentra en que se desplaza a la mujer de la producción social, se le encomiendan tareas de hogar; la monogamia las pone en desventaja ante los hombres. Las estructuras sociales fortalecen el ego masculino y el conformismo para las mujeres. El discurso religioso tampoco ofrece igualdad, pues castiga a las mujeres infieles mediante la interpretación y variaciones modernas del discurso psicológico freudiano. Sobre todo rescatan la imagen casta y pura de la Virgen María, es así como debe ser una mujer, todo lo contrario a Eva que se dejó guiar por el deseo sexual.

En el segundo capítulo se toca el tema de la publicidad que su nacimiento en México surge a partir de teatros y reuniones sociales. En 1970 Addison hablaba de “el gran arte de redactar anuncios consiste en encontrar la palabra apropiada para atraer al lector; sin el cual puede pasar inadvertido algo que vale la pena” (Citado por Hernández, 1997). La palabra publicidad tiene sus raíces en la palabra inglesa *slogan* que prolonga la vigencia en la propaganda del comunismo, nazismo y fascismo. Pero el término es adaptado por la publicidad de 1927 denominándola como la gran vedete de la publicidad e institucionaliza con el apoyo masivo de la publicidad estadounidense de los años treinta. Oficialmente se reconoce por el Diccionario de la Lengua Española como fórmula breve y original, utilizada por la publicidad, propaganda política, etc.

El uso de la palabra publicidad es fiel reflejo del tiempo y del comportamiento del ser humano, pues sigue sus hábitos, ataca sus exigencias y

se acomoda a los cambios del lenguaje mismo; es un producto social. La eficacia del mensaje publicitario, se mide no sólo por el interés que despierta, sino por los grados de sugestión persuasiva y utilidad factible que contenga o transmita.

Después de explicitar cada uno de los conceptos de estudio, describe cómo fue su experiencia cuando realizó entrevistas con productores de los comerciales y promocionales que contenían las cualidades del objeto de estudio. Narra que tanto en Televisa cómo en TV Azteca no le permitieron tener un acercamiento todo fue por medio de terceros. Los cuestionarios estaban se centraban en ideologías y la economía.

Se entrevistó a la producción de las siguientes campañas publicitarias:

- *TV Azteca* del 10 de mayo.
- *Sincol*
- En la revista *Eres Novia*

En resumen, la autora señaló las diferencias entre promocional y un comercial son:

- Mediante comercial se promueve un producto con un fin lucrativo
- El promocional es un anuncio que refuerza en la memoria del público, fechas conmemorativas del calendario anual con el fin de aparentar no tener pérdida de valores, pero que apoyan la adquisición de lo comercializado.
- *Televisa* es un órgano independiente.
- En cambio la editorial *Eres Novia* es una filial los materiales se los proporciona el departamento de Imagen Corporativa quién hace las copias necesarias, mientras las agencias independientes entregan los materiales para cada canal.

Para el capítulo III se tocó el tema de las imágenes fallogocéntricas “la diferencia sexual, biológica para convertir a varones y mujeres en sujetos de géneros bien diferenciados y relacionados jerárquicamente” (Diz, 2012:62) con denotación religiosa utilizadas por la televisión a mediados de los 90’s.

Con respecto a el discurso y figuras utilizados en la creación de mensajes publicitarios apoyados en mitos religiosos, se tocó el tema del discurso católico que gobierna en nuestro país, su influencia sigue siendo muy fuerte. Por otra

parte, los canales que se transmiten por la frecuencia UHF están dirigidos a una audiencia de clase media baja a baja, es donde más se ve el ocio y el movimiento económico, porque son las clases dónde se concentra la mayor parte de la sociedad. Razón por la cual, los publicistas utilizan conceptos, roles, creencias y patrones sociales para comercializar con la propaganda de productos de grandes empresas. Es muy común ver mensajes basados en la unión matrimonial, la mujer debe estar casada, tener hijos y ser devota, la sexualidad es un tema que debe estar vetado de este tipo de anuncios. La imagen de la mujer siempre es callada, sin opinión, compañera sumisa y satisfactoria de la sexualidad masculina.

Hernández advierte que mientras la sociedad no encuentre la madurez de pensamiento, de ideales y se exija un nivel escolar mayor, estos cánones no cambiarán y seguirán apoyando a este tipo de campañas publicitarias que su único fin es que las grandes empresas sigan llenando sus bolsillos con el dinero de los consumidores.

Dentro del capítulo IV Hernández describe lo que encontró de las observaciones de los comerciales analizados descritas y resumidas de la siguiente manera:

- ✓ CAMPAÑA PUBLICITARIA DE TELEVISA: Promocional del día de las Madres versión pastel con duración de 50 segundos. La historia se desenvuelve en un jardín de niños ubicado en las Lomas, dónde se lleva a cabo el festival del día de las madres, la escuela recuerda quienes son los que tienen el poder en el capitalismo tercermundista en el que vivimos.

Se muestran mujeres con niños pequeños se encuentran en un comedor remarcando la tarea de la mujer que es alimentar, siendo cocinera y atendiendo las labores escolares de sus hijos; la televisión reafirma la idea de que la mujer sirve para cuidar niños.

La voz narradora es de un hombre quién hace énfasis a la atención, cuidados, ternura y el cariño que ha recibido el niño por parte de su madre de forma incondicional. El promocional muestra como la mujer es presa de las emociones, al estallar en llanto, por el trabajo de sus hijos, mientras que el hombre también se

encuentra en el festival pero con una imagen más fuerte, pues o suelta ni una sola lagrima.

- ✓ CAMPAÑA PUBLICITARIA DE TV AZTECA: Se trata del proceso de gestación de la mujer. Hay un óvulo desplazándose hacia el útero. Hace alusión a cuando los humanos estamos en el vientre materno y dependiendo de nuestra madre. Esto es una falacia más del sistema, mediáticamente se demuestra que el feto se vale del cuerpo de la mujer para concretar su desarrollo, dejando de lado que los niveles de hierro, calcio vitaminas y minerales se disminuirían para la madre durante el embarazo.

Asimismo, está comprobado que los bebés a las pocas horas de nacidos pueden mantenerse erguidos, mover la cabeza, los pies prensiles y fuerza en las manos que a las pocas pierden. Entonces entra en juego el chantaje social pues muestran que el pequeño necesita de la madre, que es indefenso. Existe un prejuicio contra la sustitución de la madre por cualquier otra persona capaz; investigaciones realizadas por Jaroslav Koch demuestran que los niños están encausados en un ambiente de libertad motora al grado que a los ocho meses de edad los bebés son capaces de subir escaleras, demostrando que la acción humana se ve limitada por la educación tradicionalista.

- ✓ Análisis del comercial de *SINCOL* hace uso de la masa, esa a la cual pertenece el individuo para sentirse identificado; dentro de ella las personas se atreven a hacer cosas que no harían de forma solidaria. El tema central es un tema vetado que solo se toca entre mujeres y no ante un hombre, hacerlo ante más personas es causa de vergüenza.

El fin del mensaje según Canneti es el *impulso de destrucción* de la masa porque es un tema en que los elementos están ahí de forma impalpable para la población. Sin que se sepa. *Sincol* no sólo se enfoca en el flujo menstrual, sino también en los cólicos. En efecto, los procesos biológicos femeninos son un tabú para la sociedad mexicana.

- ✓ La publicidad de la REVISTA *ERES NOVIA*: Resalta el ideal de toda mujer que es casarse. El ideal de todo poder como el hombre y el sistema es que la mujer siga deseando casarse porque lo que se esconde es la culminación del amor,

que significa el intercambio económico de un hombre con otro hombre por la mujer. El mensaje abre continua con ideal femenino que es la ceremonia religiosa. El discurso del comercial le dice a la mujer joven casadera que en *Eres Novia* encontrará todo lo que necesita saber para el día de su boda, al final, no incluye novio, ese lo tiene que conseguir la chica, pues lo que pretende el comercial es vender los productos que anuncia dentro de la revista. Las recetas o tips están pensados para conquistar al hombre, para convencerlos de llevarlas al altar.

Hernández llega concluye su trabajo en los siguientes puntos:

- a) La ideología judeo cristiana en el promocional de Televisa es: la mujer continúa preservando el orden, al actuar como ente reproductor en la sociedad patriarcal.
- b) El mito religioso que se halla en el promocional de TV Azteca circunscribe la condición femenina a su biología se salvará engendrando hijos como la máxima felicidad.
- c) En los promocionales masculinos analizados se encontró que aún en ellos la voz que ordena es la del hombre, la semejanza se da de hombre a hombre, la imagen del varón y la gloria de Dios procede de él y no de la mujer.
- d) La mujer ya no es considerada impura durante la menstruación, sin embargo la biología continúa causando temores a la población. La regla es parte de los tabús sociales, no se permite hablar de eso en público, razón por la cual *Sincol* da a entender de forma tácita.
- e) La campaña publicitaria de *eres novia* fomenta los mandatos del Antiguo Testamento sujetas a sus maridos, sumisas, sin opinión propia, honestas, fieles en pensamiento palabra y omisión, pues de ella depende el honor de sus padres y esposos.
- f) La religión como tal, no es el punto al que le dan más importancia los publicistas, en un amplio sector de la población también va quedando rezagada poco a poco. Sin embargo la religión es un aparato ideológico de

estado, cuyas normas son parte inherente del contexto histórico social contemporáneo.

Definitivamente, es un caso muy concreto pero muy acercado a la presente investigación porque habla sobre los efectos que tiene la publicidad en medios de comunicación sobre la mujer, aporta una visión más específica porque los *mass media* si causa efectos entre sus consumidores.

La educación mediática

VII.- La séptima investigación fue la tesis de Velasco, J. (2011). *Los medios y la educación. Un análisis de la televisión en la formación de los alumnos del centro de estudios científicos y tecnológicos del instituto politécnico nacional.* (Tesis de licenciatura en sociología). UNAM.

El objeto de estudio fue la influencia que ejercen los medios de comunicación en los jóvenes que estudian el nivel medio superior del CECyT 12 Y la problemática que existe en torno a que invaden su vulnerable formación de identidad.

Las preguntas de investigación: ¿la televisión puede ser una herramienta para fomentar la educación? ¿Se trata de un medio de comunicación que procura el desarrollo ideal en los jóvenes? ¿Será posible convertir la televisión en un medio funcional que se promueva como un elemento indispensable para el avance académico?

La hipótesis de la que partió el autor fue que los contenidos televisivos, permiten una interacción con la sociedad convirtiendo a sus intereses particulares en intereses sociales para que de esta manera se logre en la sociedad misma, la intervención de una manipulación mediática por parte de aquellos que controlan y manejan a estos contenidos. Comprobar que la programación televisiva como una forma indiscriminada que crea influencia en el pensamiento de los adolescentes, siendo estos vulnerables ante los contenidos televisivos, la televisión llega a formular una influencia.

Asimismo, el sustento teórico que utilizó para respaldar su investigación fue:

- Max Weber, Talcott Parsons para hacer un análisis de los medios de comunicación y de las TIC'S y los efectos que tienen sobre la sociedad, en el caso específico de la relación entre los contenidos televisivos y los jóvenes.
- Louis Althusser sobre el concepto de ideología. El sentido del poder, las creencias van ligadas al poder y este determina las formas de control.
- Karl Mannheim para la interacción del individuo con otros, los contenidos televisivos son representados como vivencias sociales.
- Peter Berger y Thomas Luckmann que se pronuncian con respecto a los roles que implican la división social determinando funciones de acuerdo al estatus social de cada persona y bajo las condiciones de las instituciones. También, sobre la idea de que la televisión no sólo entretiene sino que transmite poder y conocimiento.
- Max Weber con la Hermenéutica de la influencia mediática y lo relaciona con la programación televisiva que entretienen, informan y se consumen. La libre elección sobre consumir o no televisión.
- Zygmunt Bauman y el fenómeno del consumo que se logra para sembrar en un grupo determinadas necesidades. Esta idea la liga a los productos milagro, es decir los que convencen a los televidentes a consumir.
- Erving Goffman y el interaccionismo simbólico la utiliza para relacionar la interacción que existe entre televisor y televidente a partir de la omnipresencia del aparato por la necesidad de convivir con la televisión.
- Gingold, Laura y Baca Olamendi y la opinión pública.

El autor aplicó la metodología cualitativa y como instrumento utilizó las encuestas entre los estudiantes del CECyT 12 para determinar la influencia mediática. Las conclusiones a las que llegó fueron:

La televisión es un instrumento de influencia social para el interés comercial. Que favorece el desarrollo humano porque es reflejo del interés social.

Que la televisión abierta sólo entretiene y vende. Que hace falta contenido educativo de reflexión y crítica. Que los estudiantes sienten la necesidad de adaptarse a la novedad que impone la televisión y consideran que hace falta calidad en sus contenidos.

Dicha tesis es parecida a la de mi autoría, a pesar de que no es de comunicación se demuestra que este fenómeno se puede analizar desde otras disciplinas. Utiliza referentes teóricos que de igual forma estudia la comunicación y la cultura pero con perspectiva sociológica.

VIII.- La octava investigación fue una tesina de Bautista, C. (2008). *Medios de comunicación masiva y educación: educación y medios*. (Tesis de sociología). UNAM.

En este trabajo se expone la perspectiva en general sobre los medios masivos de comunicación, desde su nacimiento, en el contexto mexicano, se analiza su historia y se hace una crítica a cada uno; sin embargo, se enfatiza más en la televisión abierta.

El problema de estudio se centra en la aplicación de la educación y que aporta a los niños y jóvenes estudiantes como una educación informal como los son: TIC'S, televisión, prensa, internet, videocasetera o videojuegos. Su hipótesis es que los niños reciben cultura mosaica, es decir, no les enseña la interrelación de elementos, análisis de mensajes, ni la interpretación de significados.

La justificación que tienen este trabajo es la falta de organización de conocimiento sin fronteras dónde la informática genere procesos para la formación libre del individuo en sociedad. Recurre a la teoría sistémica en comunicación. Su objetivo de estudio es implícito, ya que pretende promover la enfatización visual, como medida familiar y cultura que forma receptores críticos que sean emisores creativos de sus propios mensajes.

Este trabajo se divide en cuatro capítulos en los que se describe:

1. Nacimiento de los medios de comunicación masiva, su origen social que surgen por medio de la palabra como medios impresos, radio, cine y televisión.

Cita a McLuhan que habla sobre el determinismo teórico para entender la naturaleza de los medios de comunicación como elemento de dialogo social. La función del lenguaje como expresión simbólica que comunica ideas. La palabra escrita con el nacimiento del alfabeto que provoco la disolución de la familia y organización de sociedades por la alfabetización que homogeneiza culturas.

2. Influencia en medios sobre las instituciones socializadoras como la familia y la escuela. El papel de los padres como orientadores. La importancia del tiempo libre como espacio de dialogo en familia.
3. Control de los medios sobre las industrias. La tv privada o la televisión en cable. La violencia explícita e implícita en sus contenidos.
4. Radio y tv pública en México. Cine, video y DVD.

Cita a McLuhan que argumenta la prensa es la cultura escrita que competirá con la cultura electrónica. Publicidad y prensa. La radio según Ibídem es reflejo de la comunicación instantánea. La fotografía nace en 1824 porque Nicéphore Niepce tomo la primera imagen. Asimismo, define a la fotografía como un documento informativo sobre el pasado. El cine surge gracias a la fotografía, el primer proyecto se concretó por Tomas Alba Edison. En 1895 los hermanos Lumière firman *la llegada del tren*. En México surge a consecuencia de la Segunda Guerra Mundial.

El autor hace referencia al pensamiento de Umberto Eco que definía al fenómeno televisivo como creador de signos que provoca estímulos, control y que es un símbolo de la cultura de masas que provoca su misma incultura para ser aceptada por el público. Por otro lado, cita a González Requena cuando hace referencia a que la televisión es idolología o sistema de creencias que recrea valores y los convierte en espectáculo.

También, hace crítica sobre la televisión, pues argumenta que tiene pocos canales, se impone y entretiene, tiene mala calidad en imagen y programación. Que los niños ven televisión por el abandono o poca atención de los padres.

Brevemente describe que mediante una observación no participante en una fiesta infantil se percató que niñas de entre 11 y 12 años veían publicidad sobre belleza, el deporte y la alimentación en televisión abierta describe cómo es que los niños imitaban los movimientos de los modelos que eran delgados y blancos, los niños creían que estar así era estar en onda.

Más adelante, señala como es que los medios hacen pasar la violencia como un hecho normal y sin consecuencia dentro del entorno familiar y social. Las noticias sensacionalistas que muestran violencia, guerra, delincuencia, etc. Es difundir violencia a la cual los niños están expuestos a reproducirla.

Señala que la televisión como medio electrónico de comunicación es un instrumento de educación informal queda demostrado tener fortalezas cómo ser un medio rápido, eficaz, seguro y preferido por los telespectadores. La influencia de la televisión ha logrado imponer cambios de conducta en grupos de todos los niveles sociales, en particular sobre la población analfabeta. El Estado ha estipulado que el 12.5% del tiempo sobre las concesiones televisivos en el espacio nacional, además de la llegada de sus propios recursos, con el objetivo de establecer el uso social de comunicaciones electrónicas de masas en beneficio del educación.

Esta tesina llega a la conclusión que los medios de comunicación sustituyen a la socialización de los niños adolescentes y jóvenes. Lo que antes un niño o adolescente la información que recibía de sus padres o de la escuela ahora la recibe de los medios de comunicación, principalmente de la televisión. Que los medios de comunicación son transmisores que proporcionan a los individuos la posibilidad de conocer problemas de su entorno y crear la sanación necesaria para potencializar su participación.

IX.- El noveno documento que analicé fue un artículo realizado por Romano, M. (2017). "Educación y medios en la escuela secundaria". El objetivo del estudio fue explorar las representaciones que los estudiantes construyen sobre discurso mediático, la forma en que se aborda el tema de los medios en el salón de clases y la evaluación que hacen sobre las prácticas pedagógicas desarrolladas por los docentes. Esta, es una investigación exploratoria y

descriptiva, se aplicaron 180 cuestionarios a estudiantes de la región Tucumán en Argentina dando como resultado datos cuantitativos y cualitativos.

La autora, señala que la educación en medios en Argentina se dio desde el 2000 por parte del Ministerio de Educación de la Nación creó el Programa “Escuela y Medios” con la participación de asociaciones de medios, diarios, canales de televisión y empresas privadas. Con esto buscaba promover la educación para los medios en escala nacional y fortalecer el capital cultural de los y las discentes.

En Argentina, los estudiantes tienen dentro de curricular un apartado dedicado a la Comunicación cultura y sociedad que cuenta con orientaciones como: Comunicación, lengua y literatura o Ámbito social, estos programas buscan una interacción crítica con los medios. Hay que destacar la cita que hace de Cassany sobre la educación en medios:

La única manera de ejercer plenamente la ciudadanía es saber leer y escribir la ideología de los discursos de manera crítica. Se trata de comprender las intenciones, los puntos de vista y las actitudes que se ocultan tras cada texto y de construir reacciones personales, coherentes con nuestros principios e intereses. Esto implica un compromiso con los discursos de la comunidad y una actitud participativa. (2012, p. 130).

Asimismo, señala la importancia sobre la educación en medios y para esto cita a Gálvez, Piette y a Morduchowicz:

“Entender y analizar la manera en que los medios representan la realidad y el modo en que las audiencias incorporan y resignifican los mensajes” (Gálvez, 2005)

Dejando de lado la mera transmisión de conocimientos sobre las tecnologías y los modos de utilizarlas y creando las condiciones de una relación con el saber que favorezca la emergencia del espíritu crítico (Piette, 1996).

Una educación para la ciudadanía ya que comprender los modos cómo los medios representan la realidad nos posiciona en mejores lugares

para actuar y tomar decisiones. Como podemos observar, el fundamento de esta educación mediática radica en el entendimiento de los mensajes de los medios como construcciones, no como simples reflejos de la realidad Morduchowicz (2009).

Después de analizar los levantamientos del cuestionario a los 180 alumnos concluye que:

La necesidad de pensar e implementar estrategias que contribuyan al desarrollo de la competencia mediática en los jóvenes. Los nuevos géneros mediáticos todavía no tienen en las aulas una presencia lo suficientemente significativa. Su ámbito sigue siendo, para los jóvenes, el privado o familiar.

La acción de educar se asimilaría a la transmisión de conocimientos utilizando los medios como herramientas de búsqueda y obtención de información. Que para que los estudiantes aprendan es necesario capacitarlos para que puedan organizar su propia formación. En este sentido, se deben crear espacios virtuales que orienten a los estudiantes sobre las instituciones educativas. El objetivo debe ser formar lectores y escritores plenos que comprendan y practiquen la lectura y la escritura como herramientas de inserción social, como modos de conocimiento y de resolución de problemas, como posibilidades de emancipación y de ejercicio responsable de la ciudadanía.

Este artículo refiere a la necesidad de impulsar la educación en medios desde los jóvenes, es decir, los resultados arrojaron que los estudiantes creen necesario aprender a estudiar a los medios para producir significados mediáticos negociados. A pesar de que no se enfoca necesariamente a la televisión, si me otorga una visión general en que el autor abordó el tema de la educación en medios, reforzando la idea que es un buen objeto de estudio ya que por medio de la educación mediática los estudiantes pueden tener una correcta inserción a la sociedad y así generar mejores ciudadanos.

X.- El décimo trabajo se trató de un artículo académico realizado por Ponte, C. (2013) "Presente y futuro de la alfabetización mediática en Europa: el caso español y portugués". En la revista *Chasqui*. La autora se basó en análisis teórico para realizarlo. El objeto de estudio fue la alfabetización mediática

específicamente en países como Portugal y España. Sus objetivos son identificar cuáles son las políticas e investigaciones y señalando las deficiencias y los retos sobre la educación mediática en estos países ibéricos.

Más adelante, señala que la promoción sobre la educación mediática en Europa inicio en 1996, desde entonces el pluralismo de los medios de comunicación no es fácil, la diversidad cultural dentro de Europa es complicada, por la falta de leyes consensuadas. Cita el trabajo de Valcke (2012) sobre la comercialización de los medios “la concentración de la propiedad de los medios y los fuertes vínculos entre la política y los medios de comunicación, con el tiempo se han adoptado una serie de salvaguardias reglamentarias con el fin de preservar el pluralismo en los medios”, asegurando hay que abastecer a las audiencias de medidas de protección frente a los intereses de las empresas mediáticas.

Así, plantea dos iniciativas propuestas por (Pinto, Pereira, Pereira e Ferreira, 2011) que se hacen necesarias como la modernización tecnológica de los países enfocado a programas gubernamentales que se centran en la difusión y el desarrollo de las TIC´s en el espacio escolar y otra dedicada a la capacitación de la ciudadanía. Esto con el fin de utilizar el discurso de las TIC como solución para garantizar la innovación en la educación, la integración social y cultural para el desarrollo de la sociedad.

Ciertamente en Europa si se han realizado intentos por impulsar la educación mediática, ejemplo de ello es que en 2006 surgió un grupo de expertos en alfabetización mediática que analizó la situación promovió acciones para favorecer su implantación oficial. En ese mismo año se realizó una consulta pública para evaluar los niveles de alfabetización mediática en la población europea. Dentro de dicho análisis se dieron cuenta de que la población si tiene conciencia sobre la necesidad de alfabetizar, además de que hay distintos niveles de alfabetización mediática en Europa, es un tema que cobro tal importancia que fue necesario realizar una investigación a gran escala y a largo plazo.

Más tarde, en 2007 se introdujo en la legislación promovida por la Directiva de Servicios Audiovisuales, para promover la alfabetización mediática, en todos los sectores de la sociedad. Se propuso la preparación para los profesores y sobre

el manejo de Internet dirigida a los niños en las que participen todos los medios de comunicación, para facilitar información sobre la utilización responsable de Internet. Cita a Pérez Tornero quién se sumaba en 2009 a la idea de alfabetizar afirmando que la visión de la Unión Europea sobre la alfabetización mediática destaca por las capacidades, tanto creativas como críticas, de los ciudadanos ante los medios, esto resulta un acierto para la institución europea constituyen un elemento esencial para la vitalidad y la buena marcha de los servicios mediáticos (Pérez Tornero, 2009, p. 6).

Del mismo modo, Livingstone se hace algunos cuestionamientos sobre este punto cómo: ¿Qué conocen los ciudadanos sobre los medios de comunicación de su entorno? ¿Qué deben saber? ¿De qué manera importa y a quién le interesa esa falta de conocimiento? (Livingstone et al., 2013, p. 8).

Por otra parte, en España en han desarrollado iniciativas de modernización tecnológica que más que buscar la implantación de una educación mediática. Sin embargo Tucho señala que han sido enseñanzas mínimas de Primaria y Secundaria, las referencias a elementos de esta competencia en comunicación audiovisual son escasas (Tucho, 2008, p. 552).

Asimismo, se está realizando una investigación nacional, titulada *La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales*, coordinado por Joan Ferrés, José Ignacio Aguaded y Agustín García Matilla. Este estudio pretende evaluar el nivel de competencia mediática en la enseñanza obligatoria, familias, docentes universitarios de facultades de educación y comunicación así como en los profesionales de los medios de comunicación. Con los resultados se podrán plantear medidas de alfabetización mediática.

Otro punto importante es la alfabetización en Portugal se han realizado investigaciones sobre educomunicación han estado a cargo por las Universidades y más recientemente por el Grupo Informal de Alfabetización Mediática (GILM), que reúne a organismos públicos nacionales, la UNESCO y a distintos académicos.

Por tanto la modernización tecnológica y las directrices europeas han dado lugar a otras iniciativas. En 2007, la Asociación Portuguesa de Publicidad (APAN), presentó el programa de Smart Media en las escuelas. En 2009, el grupo Controlinveste MediaLab abrió dos laboratorios, que fueron visitados por las escuelas y la población mayor. Sin embargo, en 2012 el Proyecto Público Escolar, con 20 años de historia, del periódico Público, se enfrenta a graves dificultades económicas para sobrevivir y se redujo sustancialmente.

En conclusión, Ponte asegura que a pesar de los avances en investigaciones de los últimos años y de las acciones del Parlamento y la Comisión europeos, tanto España como Portugal adolecen aún de políticas eficaces que favorezcan una verdadera alfabetización mediática. La realidad muestra que no ha habido una verdadera apuesta por una formación para docentes ni familias, niños o adolescentes, que aporten una conciencia crítica y un empoderamiento ciudadano gracias al uso de las tecnologías.

XI.- El siguiente trabajo fue el un artículo en colaboración de García, Sandoval, Ahumada, C (2013). “La educación mediática en la formación profesional”. Su objeto de estudio es la educación mediática incluida en el currículum de los estudios de Formación Profesional. Para dicho cometido su objeto de estudio fue el análisis de contenido de las competencias de una selección de ciclos formativos, relacionadas con la competencia mediática, para establecer las posibilidades de incorporar esta competencia en formación profesional.

Al inicio, inician problematizando sobre la poca difusión de información a la que las audiencias deben conformarse, ejemplo de ello son legando a incorporar valores humanos en relación con el entorno, abarcando temas como la ecología, los derechos humanos; la defensa de la autonomía individual basada en el pensamiento crítico; la libertad para preguntar y el derecho a la información; el valor constructivo de la apertura y el diálogo participativo; el fomento de la creatividad y la innovación como recurso básico para la solución de problemas; la democracia comunicativa que debería fomentar la democracia política; y el valor

de la comprensión y el respeto por la diversidad cultural y el diálogo entre las culturas (Pérez Tornero y Varis, 2010).

Por lo tanto, consideran que la educación mediática es asunto de todos cómo sociedad, padres de familia, docentes, escuela y de los medios de comunicación; tomando en cuenta porque facilitará la inclusión social y digital ante la sociedad actual, de manera que les posibilite una formación integral, tanto en competencias digitales, como en competencias sociales y ciudadanas, los que fortalecerá lazos sociales que no estén influenciados o intervenidos por los medios de comunicación.

Por esta razón, tendrán que actualizarse y adaptarse a este cambio las aulas de estudio; hay que explotar la capacidad que tenemos los seres sociales para adaptarse en diferentes contextos. Esto implica un reto en el ámbito profesional, por lo cual el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio establece en su artículo 1, que “la formación profesional del sistema educativo se define como el conjunto de acciones formativas que tienen por objeto la cualificación de las personas para el desempeño de las diversas profesiones, para su empleabilidad y para la participación activa en la vida social, cultural y económica”.

Por lo cual García, Sandoval, Ahumada, C (2013) rescatan los aspectos importantes y finalidades a alcanzar para la preparación profesional sobre el alumnado:

- a. Ejercer la actividad profesional definida en la competencia general del programa formativo
- b. Comprender la organización y características del sector productivo correspondiente, los mecanismos de inserción profesional, su legislación laboral y los derechos y obligaciones que se derivan de las relaciones laborales.
- c. Consolidar hábitos de disciplina, trabajo individual y en equipo, así como capacidades de autoaprendizaje y capacidad crítica.
- d. Establecer relaciones interpersonales y sociales, en la actividad profesional y personal, basadas en la resolución pacífica de los conflictos, el respeto a

los demás y el rechazo a la violencia, a los prejuicios de cualquier tipo y a los comportamientos sexistas.

- e. Prevenir los riesgos laborales y medioambientales y adoptar medidas para trabajar en condiciones de seguridad y salud
- f. Desarrollar una identidad profesional motivadora de futuros aprendizajes y adaptaciones a la evolución de los procesos productivos y al cambio social.
- g. Potenciar la creatividad, la innovación y la iniciativa emprendedora.
- h. Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación, así como las lenguas extranjeras necesarias en su actividad profesional.
- i. Comunicarse de forma efectiva en el desarrollo de la actividad profesional y personal.
- j. Gestionar su carrera profesional, analizando los itinerarios formativos más adecuados para mejorar su empleabilidad.

Otro punto importante que toman en cuenta es la competencia mediática que incluye de manera transversal la competencia comunicativa, presente en todo proceso social y la competencia tecnológica, desde su visión instrumental, resulta una forma integral de asumir el fenómeno, de tal manera que se considere al futuro profesional desde sus capacidades de selección, interpretación, producción y socialización de sentido, de los mensajes que circulan por los diferentes medios de comunicación.

Después, García, Sandoval, Ahumada, C (2013) proceden a hacer el análisis de contenido de los currículos de cinco ciclos formativos de formación profesional, de la comunidad autónoma de Cantabria, describen cada uno de los ciclos analizados sobre los elementos que faciliten la incorporación de la competencia mediática en estos estudios para lograr el objetivo propuesto para los ciudadanos europeos sobre el impulso de la alfabetización mediática.

- Técnico Superior en Administración y Finanzas: de este punto se concluye que se facilitan la adaptación social de los estudiantes al entorno social y laboral, refuerzan la comunicación con los otros a través de múltiples canales, y se trabajan también los derechos y deberes de

los ciudadanos como consumidores, también de medios de comunicación.

- Técnico Superior en Administración de sistemas informáticos en red: Las oportunidades de aprendizaje también se ven acrecentadas por los medios de comunicación, puesto que básicamente, a través de internet y de plataformas virtuales, se puede acceder a una creciente oferta de estudios interesantes.
- Técnico Superior en Eficiencia energética y energía solar térmica: La capacidad de acceder a la información a través de múltiples canales y la cantidad de información existente en la red, requiere de los estudiantes y futuros trabajadores un uso inteligente de los medios, que les permite no solo ser consumidores, sino, productores de nuevos mensajes y contenidos para compartir con los demás, y por lo tanto, para divulgar, como se establece en el plan de estudios, conocimiento e información sobre el uso eficiente de la energía y el agua
- Técnico Superior en Desarrollo de productos electrónicos: la adaptación de los estudiantes a este entorno laboral imprevisible y cada vez más exigente, en el que no cabe duda, los nuevos medios de comunicación están influenciando tanto a nivel de dar a conocer sus productos o servicios a posibles consumidores, como a otros niveles facilitadores de los canales de comunicación, tanto dentro de la empresa, como de ésta con el exterior, y que los estudiantes deben conocer.
- Técnico Superior en Instalaciones térmicas y de fluidos: La educación mediática, puesto que se pretende facilitar la inclusión social de los estudiantes en todos los niveles, facilitando la adaptación a su entorno profesional y favoreciendo la capacidad de innovación, creación y actitud crítica, partiendo, como no podía ser de otra manera, de la aplicación de las TIC propias del sector.

Finalmente, García, Sandoval, Ahumada, C (2013) especulan sobre el resultado del análisis que realizaron sobre los ciclos propuestos formativos para

los ciudadanos europeos; detectaron que existen competencias establecidas en el currículum oficial, que son susceptibles de flexibilizarse hacia la incorporación de la competencia mediática.

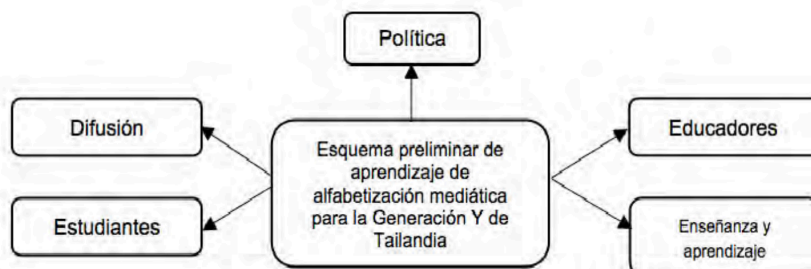
Además, en formato de competencias, para determinar que es posible incorporar la competencia mediática en los estudios de formación profesional. La estructura modular de los planes de estudio de los ciclos formativos, así como las competencias ya establecidas, tomando como referencia los analizados en este trabajo, encaja perfectamente con la estructura modular y con los objetivos desarrollados por la UNESCO en el currículum para profesores, de alfabetización mediática e informacional (Wilson, Grizzle, Tuaxon, Akyempong & Cheung, 2012). Aspecto al que hay que añadir, tal y como proponen Ramírez, Renés y Santibáñez (2011), la reflexión sobre las prácticas reales llevadas a cabo en el aula y la dirección en la que se dirige este interés por la educación mediática.

XII.- La siguiente investigación se trató de un artículo de investigación desarrollado en Tailandia de Nudée N. (2016) “El ecosistema de la alfabetización mediática: Un enfoque integral y sistemático para divulgar la educomunicación”. Este artículo forma parte de la tesis doctoral de la autora.

Primeramente, Nudée da un paso en el contexto del problema que existe sobre la falta de conocimiento sobre la *Alfabetización Mediática (ML)*, por ejemplo, en el sudeste asiático aún no hay un plan de estudio ni en primaria ni en secundaria; en Japón sí cuentan con este tipo de programa de estudio. En cambio en Tailandia no cuentan con ninguna política de ML ni hay una definición clara del término, un grave tema para la *Generación* que son personas que nacieron entre 1980 y 2000, pues recibe y crea mensajes activamente en los medios en la cultura participativa.

El tema de *Alfabetización Mediática*, se basa en la parte negativa de los Medios de Comunicación, tratando a sus consumidores como pasivos. Razón por la cual, este artículo se basa en la *Alfabetización Mediática* el concepto amplio de para la protección y preparación en el siglo XXI utilizando los parámetros establecidos por la UNESCO.

Nudee propone un modelo de aprendizaje, este esquema fue elaborado con base al aprendizaje a partir de métodos de investigación científicos, por las necesidades de la *Generación* sobre el ML que consiste en:



Esquema preliminar de aprendizaje sobre el ML tailandesa. (Nudee, 2016).

La metodología de estudio elegida fue mixta, porque se aplicaron encuestas a 400 personas, grupos de discusión. También se realizaron entrevistas a siete expertos en el tema, los criterios de selección fueron que tuvieran experiencia sobre el tema, haber realizado trabajos sobre el mismo y ser reconocidos en el campo de estudio.

Los resultados de dicho estudio se clarificaron en:

- ✓ **COMPETENCIAS DE ML:** Los expertos tailandeses tocaron el tema de las habilidades necesarias que los estudiantes deben tener cómo:
 - a) Pensamiento analítico.
 - b) Pensamiento crítico.
 - c) Pensamiento sistemático.
 - d) Pensamiento reflexivo.
- ✓ **DIFUSIÓN DE LA EDUCACIÓN EN ML:** Los expertos aceptaron el esquema propuesto pero agregaron que se necesita también existir un cambio de comportamiento, es decir, cómo hacer de las habilidades en ML una práctica en la vida cotidiana. Aceptaron que la ML debe impartirse formalmente como parte de la educación escolar y extraescolar.

Además hay que establecer un concepto sobre el ML y hacerle difusión ante legisladores que impulsarían una política nacional de ML; los educadores utilizarían la pedagogía adecuada. Esta política es clave para incluir el ML al estilo de vida de los estudiantes en forma escolarizada y extra escolarizada. No

necesariamente tiene que ser una asignatura dónde no se aprende nada ni tiene que ser memorizada, sino se trata de practicar las habilidades propuestas.

Hace falta cambiar la visión de los y las profesores a la hora de enseñar porque si el profesor actúa como figura autoritaria en clase, provoca que los estudiantes memoricen para los exámenes y que en la práctica nunca utilicen sus habilidades en ML, debe existir la participación de los estudiantes, un intercambio de conocimiento entre todos.

Después del análisis de las entrevistas se modificó el esquema de aprendizaje propuesto, se le agregaron los siguientes elementos:

- a) Esquema de aprendizaje: La importancia de los facilitadores, estudiantes, pedagogía y plan de estudios. Estos elementos son importantes porque participan en el proceso de aprendizaje. Estudiantes: En este caso son la Generación que la conforman los alumnos y trabajadores jóvenes.
- b) Pedagogía: Las cualidades pedagógicas deben tener la cualidad de concentrarse en el estudiante y basarse en la investigación para atraer a esta generación hacia el proceso de aprendizaje. El aprendizaje experiencial, responden al rasgo de autoaprendizaje y al valor en las experiencias. Además, las estrategias didácticas como el análisis textual y contextual, los estudios de casos, traducciones, simulaciones, producción y aprendizaje basado en problemas y el aprendizaje cooperativo.
- c) Los facilitadores: Son las personas capacitadas para sustituir al educador. La enseñanza centrada en el estudiante la función del profesor se parece a la de un mentor o alguien que diseña y facilita el proceso de aprendizaje en el que se maneja el intercambio de conocimientos, la experiencia y el debate, más que a las meras clases orales.
- d) Plan de estudios: Se ocupa en el qué y el cómo debe enseñarse a los estudiantes. Una de las asignaturas que debe tener es la trayectoria del

ML. Apoyarse en las nuevas tecnología servir como herramienta de aprendizaje. Esto implica poder acceder, analizar y evaluar, crear y reflexionar. El pensamiento reflexivo según la UNESCO es una forma en que las personas hagan juicios morales y éticos cuando crean información y contenidos mediáticos. La autora cita a Potter y a Buckingham de la siguiente manera.

La teoría de Portter “consiste en reconocer cómo las decisiones personales afectan a la sociedad y en que uno puede contribuir a ella realizando ciertas acciones” (Potter citado por Nudée, 2016:33).

En las conclusiones, Nudée reconoce que en Tailandia se están haciendo esfuerzos por reconocer la *Alfabetización Mediática*, pero que el poder legislativo tiene su atención puesta en temas económicos, se necesita presentar soluciones para explicar el potencial que tienen el ML como una forma de empoderar a las personas para ser activos y no pasivo, motivarlos a que tengan más participación en la sociedad civil. Los jóvenes carecen de las habilidades propuestas por la ML.

Asimismo, la autora señala que el ecosistema de la ML puede ser un apoyo para la educación actual, porque va a hacer la comunicación más efectiva, cambiará el comportamiento de los estudiantes y tendremos como resultado una sociedad alfabetizada.

XIII.- Otro trabajo analizado fue el artículo académico de López, L. & Aguaded, M. (2015). “La docencia sobre alfabetización mediática en las facultades de Educación y Comunicación”. Esta investigación se llevó a cabo en España. El objeto de estudio fue el análisis de los manuales universitarios más utilizados en Educación y Comunicación, en asignaturas directamente relacionadas con la educación mediática. La metodología utilizada fue la metodología cuantitativa, a través de un análisis de contenido por campos semánticos.

De entrada, las autoras se cuestionan sobre la formación académica que están recibiendo los estudiantes universitarios en España. La sociedad se ha visto envuelta por intercambio masivo de los medios de comunicación, lo que lleva a pensar que los estudiantes no cuentan con las herramientas necesarias para tener

una participación mediática. En España si se han realizado este tipo acercamientos académicos sin tener aún muchos avances. Es por esto, que esta investigación tiene como objetivo contribuir dando a conocer el concepto de educación mediática para que sean aplicadas en las aulas desde el nivel infantil, primario, secundario, preparatorio y nivel superior.

La competencia mediática nació en el mundo laboral, citan a Ferrés “es una combinación de conocimientos, capacidades y actitudes que se consideran adecuadas para un determinado contexto” (Ferrés, citado por López y Cinta, 2015:88). Los expertos en el tema señalan que las personas deben saber convertir la emoción en reflexión y viceversa. Deben saber aplicar análisis crítico de los productos audiovisuales.

Ferrés y Piscitelli (2012) han proporcionado dimensiones e indicadores sobre la competencia mediática que son:

- a) Lenguaje: conocimiento de los códigos, capacidad para utilizarlos y para analizar mensajes escritos y audiovisuales desde la perspectiva del sentido y el significado, de las estructuras narrativas y de las categorías y géneros.
- b) Tecnología: conocimiento y capacidad de utilización de las herramientas que hacen posible la comunicación escrita y audiovisual para entender cómo se elaboran los mensajes. Comprensión del papel que desempeñan las TIC en la sociedad.
- c) Procesos de interacción: capacidad de valorar, seleccionar, revisar y autoevaluar la propia dieta mediática. Capacidad de valorar críticamente los elementos cognitivos, racionales, emocionales y contextuales que intervienen en la recepción.
- d) Procesos de producción y difusión: conocimiento de las funciones y tareas de los agentes de producción, las fases de los procesos de producción y difusión y los códigos de regulación. Capacidad para elaborar, seleccionar, compartir y diseminar mensajes mediáticos.
- e) Ideología y valores: capacidad de lectura comprensiva y crítica, de análisis crítico y actitud de selección de los mensajes mediáticos, en cuanto representaciones de la realidad.

- f) Estética: capacidad de analizar y de valorar los mensajes audiovisuales desde el punto de vista de la innovación formal y temática y la educación del sentido estético.

Dentro de la primera fase de la investigación, mediante un análisis cuantitativo a la selección de las referencias bibliográficas básicas, 353 referencias a libros y capítulos de libro, 54 revistas científicas vinculadas al ámbito de la comunicación, educación, didáctica, pedagogía, tecnología educativa y 34 sitios webs especializados.

En una segunda fase de la investigación, se seleccionaron las diez referencias bibliográficas más coincidentes, se ha procedido a un análisis de contenido por campos semánticos.

Por último, realizaron entrevistas en profundidad a 30 docentes españoles que imparten materias directamente relacionadas con alfabetización mediática tanto en las Facultades de Educación (20 seleccionados en total) como en las de Comunicación (10 entrevistados en total), con el objeto de analizar la planificación y las expectativas de aprendizaje en torno a la formación que ofrecen al alumnado.

Entre los resultados que se obtuvieron que los trabajos más recientes estuvo a cargo de Ferrés (2008) y De Pablos (2009), lo que requiere una actualización de las guías para los docentes. Y los más antiguos son las obras de Ferrés (1998) y Aguaded (1999).

Los recursos analizados coinciden que la función social que ejercen las tecnologías de la comunicación y la información y la detección de valores e ideologías, tiene un interés por la enseñanza al docente. Los contenidos que contienen estereotipos y mensajes ofensivos contra los valores humanos y el medio ambiente ocupan también una posición destacada.

También coinciden en que se debe tener la capacidad de valorar las fuentes y de negociar las propias emociones en la interacción con las pantallas; conocimiento de los sistemas de producción, la capacidad de compartir y separar información. Tener una actitud activa en la interacción con las pantallas para la construcción de una ciudadanía más plena.

Se hace necesaria la capacitación del alumnado en la actitud responsable ante la propia identidad online/offline; la conciencia a la hora de descargar productos de la red o la habilidad para gestionar el concepto de autoría para aprovecharse de los recursos.

Entre las conclusiones más destacadas puedo resumir que la educación mediática en España le falta reforzarse. Dentro de las obras analizadas el concepto de EM profundiza más en los aspectos de tecnología, ideología, valores y estética.

Rescatando las respuestas de las entrevistas sobre las actividades que deben ser abordadas en el aula se encuentra:

“La dimensión ideológica y valores me parece fundamental. La tecnológica es una competencia básica, que además, cada vez necesitan más”.

“La ideología y valores creo que es crucial sobre todo por esa actitud crítica. Una vez hemos leído de una manera crítica, hemos aprendido a leer de una manera crítica más o menos los medios, la segunda es lenguajes”.

“La tecnología la considero muy importante porque hay que estar muy al tanto de los nuevos medios que van apareciendo cada día. El proceso de producción también me preocupa bastante porque hoy en día es difícil encontrar en el mercado productos hechos a medida del docente”.

“Personalmente las que más me interesan son lenguajes e ideología y valores. Esto es, entender el lenguaje y entender cómo podemos potenciar estas competencias de lectura, crítica, activa, participativa, de los mensajes”.

En el plano de la educación mediática el foco de atención se encuentra los pensamientos y sentimientos en la necesidad de emerger el inconsciente como la parte más significativa de la actividad emocional (Ferrés & al., 2013).

El gran debate sobre la alfabetización mediática establece que la familia, los propios medios de comunicación, la escuela y los gobiernos son competentes en esta tarea que tiene como objetivo el empoderamiento de la ciudadanía.

XIV.- Este trabajo se trató de un artículo académico de Fuenzalida, V. (2011) “Resignificar la educación televisiva: desde la escuela a la vida cotidiana”, este artículo de revisión de otras investigaciones, se hace un análisis

los géneros televisivos que se transmiten en toda Latinoamérica. El objeto de estudio es la programación televisiva es como es resignificados por la audiencia latinoamericana como educativa a partir de las necesidades de las audiencias, situadas en ambientes hogareños particulares en Latinoamérica.

La televisión nace con el firme propósito de educar a la población esto después de la Segunda Guerra Mundial. Uno de los primeros trabajos que se llevaron a cabo fue en 1980 cuando CENECA organiza una investigación en las periferias de Chile, se pretendía comparar la penetración de la Televisión por género, estrato social y por la edad por medio de encuestas, grupos de enfoque y entrevistas.

En 1984 nace el programa periodístico *Informe Especial* por TVN, la penetración que tuvo el programa fue tan importante que los investigadores querían evaluar la semantización verbalizada de la audiencia, llegando a la conclusión que los temas tocados en el programa eran para mejorar la calidad de vida de las familias pero el contenido educativo se distanciaba del currículum escolar; el programa era considerado educativo porque las personas consideraban que si el contenido y presentadores se acercaban a su experiencia, era apreciada y creíble. Mientras que las personas que tenían mejor posición social lo calificaban como sensacionalista y de nota roja.

Más tarde en 1993 TVN lanza un docudrama policial *Mea culpa*, contenía casos reales, este género mezcla lo informativo con historias llevadas a la ficción y es muy común ver que en *América Latina* lleve la estética narrativa de la telenovela. Este programa gozaba de alto rating especialmente entre la población de clase baja que lo consideraban realista, educativo y que ayudaba a prevenir el delito, mientras que los de clase alta lo calificaban como sensacionalista y melodramático.

En estudios posteriores, se detectó que los docudramas son vistos por la audiencia como realistas, lo relacionan mucho con experiencias vividas, con esto aparece una relación cognitivo emocional.

Otro género *Docurreality* tiene su naturaleza en lo informativo y documental; porque tocan temas que les suceden a las personas comunes como engaños y

sufrimiento; aquí las historias son representadas por celebridades ampliamente reconocidas por el público.

Los programas matinales suelen acompañar a las amas de casa en sus quehaceres diarios. Brindan entretenimiento y compañía, tiene contenido educativo porque da consejos para mejorar la calidad de vida en los hogares, las relaciones sexuales, violencia intrafamiliar, etc. En este sentido, el autor argumenta que la audiencia no valora programas que se construyen en el tono emocional académico para enseñar a los ignorantes, más bien aprecia una comunicación con un tono de cariño, ánimo y dificultades en la vida de hogar. Cuando la audiencia se siente apreciada y acompañada por el programa, ella entabla también relaciones de aceptación y confianza con los contenidos profesionales.

Existen programas sensacionalistas que compran a la audiencia para fingir enfrentamientos y suelen ser humorísticos. En cambio, los programas educativos, son conducidos por personas confiables, serias, son profesionales calificados que comunican energía positiva a la audiencia.

Otro punto importante es la identidad de la mujer en la ficción de las telenovelas. Este género es rechazado por la *alta cultura*, considerada como una narrativa de países tercermundistas; el género masculino suele burlarse de este tipo de historias porque perturban a la mujer. Martín Barbero analizó este género considerándolo subliteratura o bastardización de la narrativa escrita, de que es gustado por las clases populares.

Los estudios sobre la recepción indican que la ficción que se representa en las telenovelas se ve muy reflejado en el día a día de las mujeres, los sucesos, los deseos, experiencias vividas que a su vez evoca el sentimiento de identificación y enganchamiento con la audiencia femenina. En este sentido amplio, se lleva a cabo la resignificación educativa que realiza la audiencia por medio de las telenovelas. Algunos estudios de recepción de telenovelas permiten ilustrar estas interpretaciones educativas.

Continuando con este punto, entre los estudios más relevantes en torno a las telenovelas, en Brasil se han detectado nuevos roles de la mujer dentro de las

tramas. Fadul durante 25 años ha analizado las telenovelas en aquél país detectando que entre las familias hay discusiones sobre cómo se abordan las aspiraciones de los personajes, sobre todo de las madres jóvenes, las nuevas formas de vida (Fadul & al., 1996; Hornik & McAnany, 2001).

En cambio, en Uruguay Sánchez ha estudiado la recepción televisiva por medio de entrevistas a profundidad y encontró que hay un sentimiento de involucramiento y distanciamiento entre la audiencia y la historia, las mujeres se ven en disputa por someterse o dominar una situación, mujer tradicional versus mujer actual, el camino de liberación a través del aprendizaje en algunos personajes (Sánchez, 2000).

En el caso de la televisión mexicana la telenovela analizada fue *María Isabel* presentada por Televisa, se entrevistó a jóvenes mexicano americanas con vínculos mexicanos más fuertes, quienes consideraban que la heroína de la telenovela era una joven indígena que se integra a la vida de urbanidad de la Ciudad de México, pero sin querer perder su propia identidad indígena original; las jóvenes televidentes leyeron esa situación de la heroína de la telenovela desde sus propias complejas vivencias afectivas de estar insertas en USA pero sin querer olvidar su origen mexicano (Mayer, 2003).

En cuanto a la *Educación en la Tv infantil*, de acuerdo con el consumo infantil en los hogares ellos retornan cansados psicósomáticamente desde la escuela al hogar, casados por las largas jornadas escolares. Al regresar desde la escuela al hogar, el estado de ánimo existencial-situacional de los niños ante la TV es primariamente descansar y relajarse físico psicológicamente; las madres en esos momentos dan de comer a los escolares; los niños comen y descansan mirando TV, el consumo televisivo se adecua y acompaña al descanso.

Asimismo, la TV trabaja con esquemas lúdico-dramáticos que constituyen modelos generativos, en el sentido que están en la base creativa de muchos programas; esos esquemas generativos constituyen formas lúdico-simbólicas de representación/enunciación del niño al interior del texto (Fuenzalida, 2005).

Para Bettelheim, la narración lúdica permitiría al niño comprender sus emociones, fortalecería su yo sugiriendo al niño reacciones positivas por su temor

ante situaciones adversas y violentas, que le permitirían sobreponerse a sus angustias, sentimientos de desamparo y debilidad, desamor e inseguridad (Bettelheim, 1980).

Por otra parte, la nueva TV infantil demanda que los programas educativos dirigidos hacia este público deben tener calidad porque ayudan a mejorar el rendimiento escolar. En cambio, los programas de entretenimiento para el descanso psicosomático, a través del placer humorístico del reconocimiento y de la identificación lúdica, el niño puede sentir afectivamente actitudes formativas de alegría y fuerza para crecer en el mundo.

La tv infantil tiene gran potencial que se ha ido dissociando de los contenidos cognitivos y de las formas de la educación formal escolar; la representación televisiva del profesor enunciador y está asumiendo más bien el desarrollo de aspectos sociales y afectivos, como la autoestima y la autoconfianza en sus propias capacidades internas para enfrentar los desafíos del crecimiento y la superación de adversidades, a través de la identificación con los personajes protagonistas infantiles televisivos.

De acuerdo con las investigaciones etnográficas dentro de los hogares Latinoamericanos muestra una expectativa educativo-cultural muy acentuada en audiencias de sectores populares y medios que no tiene relación con la escuela formal de los niños, jóvenes o adultos esto tiene repercusiones serias como:

- Se desacopla la sinonimia inicial de educación televisiva igual a escuela formal, y aparece, en cambio, una expectativa de aprendizaje acerca de situaciones existenciales en el hogar y resolución de problemas relacionadas con la vida cotidiana de las audiencias.
- El aprendizaje ocurre desde el interior de la situación espacio temporal de recepción entretenimiento y más por vía de identificación emocional que por razonamiento analítico conceptual, estas expectativas educativas situacionales están entrelazadas con formas televisivas de entretenimiento. En las formas televisivas, la experiencia testimonial (ficcional o real) es más valorada como educativa. El

aprendizaje requiere de la participación y el interés activo de la audiencia en relación con la temática exhibida; la interacción entre el programa realizado televisivamente con el involucramiento de la audiencia es clave.

- El autor destaca seis conceptos clave dentro de los procesos de recepción:
 - a) El espacio, tiempo, sociocultural desde donde se realiza la interpretación de las audiencias; el receptor aparece abstracto, sin inserción ni características socioculturales. El proceso de recepción releva el contexto social desde donde interpreta el receptor y el capital cultural de la audiencia, con cuyos recursos se interactúa con el texto televisivo.
 - b) El sentido semiótico de indicialidad explica que muchos sectores de la audiencia aprecian la representación experiencial de problemas y situaciones particulares encarnadas en sujetos testimoniales, más que discursos verbales con leyes generales, propios de la abstracción académica
 - c) Las lecturas intertextuales para comparar enunciados y destinatarios, de acuerdo al capital socio-cultural y a la situación de recepción.
 - d) El concepto que describe los procesos receptivos de reconocimiento (o desconocimiento), concepto que tiene un matiz cognitivo donde el sujeto receptor compara más bien intelectual y razonadamente (desde su capital cultural) su propia condición con la representación icónico-indicial.
 - e) La concepción que se define como la experiencia de sí mismo (receptor) dentro de la experiencia ficcional (diferente) es la que mejor describe el complejo proceso comparativo (emocional-fruitivo) educativo-entretenido.

- f) Los procesos de resignificación e interpretación por parte de las audiencias; procesos activos, donde las audiencias interactúan con los textos enunciados y los leen a partir de su capital cultural y de sus situaciones de recepción.

El autor finaliza el texto señalando los cambios y límites con respecto a la recepción televisiva dentro de los hogares latinoamericanos, que existe una imbricación entre TV y hogar; esta imbricación entre el contexto cultural en el hogar como situación existencial significativa para las audiencias. En efecto, hay al menos cuatro macro influencias en Occidente que se entretajan influyendo hacia una reapreciación del hogar:

El origen de este proceso se da a partir de la Segunda Guerra mundial con la llegada de la energía eléctrica de la mano de su creador Edison, el hogar empezó a llenarse de electrodomésticos. Hasta ahora con la llegada del internet y la comunicación en red. El cine y la televisión dan un salto al erotismo implantando la conciencia biperceptual de la corporalidad y erotismo audiovisual.

Después de la crisis político-ideológica suscitada en 1980 se concibe el espacio público privado a la alienación histórico-psicológica, produciendo así la revaloración de lo subjetivo y lo privado.

Por medio de la TV surge la publicidad, de la ficción, y de programas de estilos de vida se revaloriza la vida privada en el hogar. Los límites entre lo privado y lo público se disuelven y se entienden como importantes los problemas que ocurren en el ámbito privado adquieren visibilidad y se transforman en problemas públicos, como la violencia doméstica.

Según datos del CEPAL, el hogar latinoamericano, en situación de recepción de las emisiones televisivas, es muy diferente al hogar de los países del hemisferio norte; la pobreza afecta al 34,1% de los hogares latinoamericanos, esto es, a unos 189 millones de personas; 76 millones de ellos viven en miseria, viviendo con menos de 1,25 dólar diario, umbral del Banco Mundial para definir la miseria (CEPAL, 2009).

Dentro del contexto latinoamericano se muestran los límites de la expectativa educativa depositada en la TV por la audiencia. La TV tiene efectivas

posibilidades de ayudar a personas y grupos para enfrentar las adversidades de la vida en el hogar, y tal posibilidad educativa en la TV es consistente con una reciente corriente en la acción social que estima que –más que inventariar las carencias de los pobres– es preciso diagnosticar sus capacidades y recursos, para potenciarlos y convertirlos en sujetos activos de su propia superación; pero tal potencialidad de la TV no enmascara el hecho de que la región requiere importantes cambios políticos macro sociales.

Esta investigación se centra en la recepción televisiva, encontró datos e investigaciones previas que hallaron resultados muy similares entre sí a pesar de la diferencia de edades, género y estrato social de los informantes respectivamente.

XV.- La siguiente investigación se trató de un artículo científico de Sánchez, J. & Sandoval, Y. (2012) “Claves para reconocer los niveles de lectura crítica audiovisual en el niño”. El objeto de estudio fue la educación mediática realizadas en Venezuela, Colombia y España, desde el enfoque de la recepción crítica. La metodología aplicada pertenece al diseño experimental de un solo grupo con pretest y postest. Esta investigación se realizó en Venezuela, Colombia y España, los informantes fueron niños de entre 8 y 12 años para determinar los niveles de lectura crítica audiovisual, contruidos a partir de procesos de intervención mediante talleres de alfabetización mediática.

De igual manera que en otras investigaciones se aborda la historia del concepto de *Educación Mediática* que nace durante la segunda mitad del siglo XX, de ahí fue en Argentina surgió la Educomunicación en 1980. Posteriormente en México Guillermo Orozco puso el énfasis en el telespectador infantil como receptor. La lectura analítica, que presenta un mayor nivel de profundidad respecto a la primera, exige realizar una lectura global del espacio (o documento audiovisual), fragmentarlo en partes, captar las diferentes dimensiones del programa, reconocer las estructuras y hacer una interpretación global de dicho espacio (Pérez Tornero, 1994: 150-152).

En Colombia, según Martín-Barbero y Téllez (2008), es solo hasta 1997 cuando comienza lo que los autores denominaron *la segunda etapa, el fin de la*

década: nuevas miradas a viejos problemas, cuando los niños se convierten en ejes centrales de la investigación de audiencias (López de la Roche, 2000; Fernández, 1998; Rincón, 2002). Después del año 2000, el interés por la formación de públicos tomó fuerza con el impulso de las investigaciones financiadas por la Comisión Nacional de Televisión del país.

Para los especialistas en el tema ha sido su principal objetivo el preparar a los niños para que cuenten con el conocimiento de la producción y la narrativa audiovisual para que sean críticos. Entre los programas televisivos más importantes destacan:

- 1) En 1997 se inició en Venezuela el Proyecto Telekids.
- 2) En 2005 surge el Taller Telekids en España.
- 3) En Colombia fue hasta en 2006 que se lanza el programa *Mirando cómo Miramos*.

Para el desarrollo de la investigación en Colombia en 2007 se seleccionó a 1.355 niños y a 1.53 adultos. Más tarde, en 2010 se implementó un proyecto para beneficiar a 2.400 niños y a 2.400 adultos. En Venezuela y España se impartieron talleres a grupos reducidos. Todo con el objetivo de formar el espíritu crítico en niños, padres y maestros, en consonancia con los fines de lo que hoy se conoce como educación mediática.

En Venezuela y España para la medición sobre el grado de lectura crítica se propusieron los indicadores siguientes:

- 1) El suficientemente crítico se considera al sujeto capaz de identificar, describir y reconocer personajes, historia, intencionalidad.
- 2) El medianamente crítico será el nivel de un sujeto que no siempre se percata de la forma ni del contenido del documento audiovisual y cuyas propuestas de cambio se asemejan bastante al espacio original.
- 3) El sujeto no crítico será aquel que visiona el programa pero no es capaz de examinarlo ni siquiera someramente. En cuanto a recursos educativos, en Venezuela y España se hizo uso de la guía didáctica.

Los secretos de la tele: Manual de alfabetización audiovisual para niños y maestros (Sánchez Carrero & Martínez, 2009).

En dicha guía se despliegan seis temáticas: producción, escritura de guiones, cámara, sonido e iluminación, edición digital y lectura crítica adicionalmente. Además dan sesiones prácticas de lectura crítica a través del visionado de dibujos animados, series de televisión, películas y anuncios publicitarios y su posterior análisis. Como resultado los participantes desarrollan habilidades que les permitirles aproximarse críticamente a los contenidos, les ayudan a la construcción de entornos positivos que trascienden en su calidad de vida.

Los autores consideran que para la impartición de talleres se estructuran teniendo en cuenta tres momentos:

- 1) El primero, el conversatorio con las audiencias, parte del reconocimiento de las lecturas de los participantes y la relación de éstos con la televisión.
- 2) El segundo, expone de manera teórica y práctica los conceptos del lenguaje audiovisual y las lógicas de producción del medio.
- 3) El tercero, reflexiona acerca de los elementos construidos frente al medio y su intencionalidad, para evidenciar el papel de responsabilidad de los televidentes.

El modelo de formación en recepción crítica tiene el siguiente punto de partida: se reconoce el papel activo del niño en el proceso de la recepción, por lo tanto se parte de las lecturas y usos reales que hace del medio. Así mismo, se asume la recepción como un proceso en el que intervienen diferentes actores, en este caso, la familia y la escuela, razón por la cual, la escuela será el espacio de encuentro para padres de familia o cuidadores, docentes y niños.

Por ello se han obtenido resultados satisfactorios, ejemplo de ello es Venezuela y España la aplicación de los indicadores ha posibilitado la detección del grado de lectura crítica del niño en cada uno de los talleres impartidos.

Por ejemplo, en uno de los talleres realizado en Venezuela se obtuvieron en el pretest los siguientes niveles de comprensión crítica audiovisual: 25%

suficientemente crítico, 41% medianamente crítico y 33% no crítico. Al finalizar la experiencia y realizar el postest se observa un aumento del grado suficientemente crítico, constituía un 50%, al mismo tiempo que el nivel no crítico había descendido, de 33% a 14%. He aquí lo importante: la cifra del nivel no crítico fue menor al finalizar el taller, lo que estaba en consonancia con los objetivos del taller, ya fueran en su mayoría mediana o suficientemente críticos.

En Colombia, en los 55 talleres aplicados, el 75% de los niños consideró que la televisión cumple una función educativa, frente al 30% de los padres y el 26% de los docentes con la misma opinión. Para el 90% de los docentes y el 70% de los padres, la televisión informa, mientras que tan solo el 19% de los niños concuerda con los mayores. En cuanto a la función de entretenimiento, niños (75%) y docentes (84%) guardan cercana relación, frente al 56% de los padres.

En contraposición, en el postest la situación cambió significativamente, los grupos fueron capaces de realizar las siguientes actividades sin mayor dificultad:

- ✓ Identificar la historia; fueron capaces de narrarla de manera general. Describir los personajes por sus rasgos de personalidad y características físicas.
- ✓ Identificar el nivel de similitud de los escenarios, personajes y hechos con su vida cotidiana.
- ✓ Tomar partido frente a las decisiones que se plantean dentro de la trama. Reconocer el mensaje del capítulo visionado.
- ✓ Utilizar el lenguaje audiovisual (planos, secuencias, efectos de sonido, etc.). Reconocer la ficción de la realidad y la intencionalidad del programa. Diferenciar los roles en la producción audiovisual (director, libretista, guionista).
- ✓ Distinguir la clasificación de los productos audiovisuales entre ficción y no ficción y catalogar sus programas preferidos.
- ✓ Analizar la estructura de la historia, detallando su inicio, desarrollo y fin.
- ✓ Realizar una propuesta audiovisual tanto en contenido como en tratamiento audiovisual.

Los autores concluyen que desde algunas instituciones se está intentando difundir en la Red estrategias de fácil aplicación acerca de la lectura crítica para niños y adolescentes. En temas como la ecología, los derechos humanos y la democracia están vinculándose con la educación mediática dotándola de una dimensión mucho más amplia.

Se trata ahora de incorporar los valores humanos: la defensa de la autonomía individual basada en el pensamiento crítico; la libertad para preguntar y el derecho a la información; el valor constructivo de la apertura y el diálogo participativo; el fomento de la creatividad y la innovación como recurso básico para la solución de problemas; la democracia comunicativa que debería fomentar la democracia política; y el valor de la comprensión y el respeto por la diversidad cultural y el diálogo entre las culturas (Pérez Tornero & Varis, 2010). Educar para la comunicación es educar para pensar de manera crítica y descubrirse a uno mismo. También sirve para formar a ciudadanos autónomos y para expresar ideas (García Matilla, 2009: 40).

Han pasado casi treinta años desde que se inició el debate sobre la educación en medios y aún se discute si la alfabetización audiovisual debe ser una asignatura concreta. Urge el cambio. Estamos en la era de la multialfabetización, entendida ésta como “la adquisición y dominio de destrezas centradas en el uso personal, social y cultural de múltiples herramientas y lenguajes de representación como práctica social, y no sola mente en las habilidades instrumentales de utilización de las distintas tecnologías” (Area, Gros & Marzal, 2008: 74).

XVI.- Este trabajo fue un artículo académico de Gozávez, V. & Contreras, P. (2014). “Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación”. Hace un análisis teórico sobre la educomunicación, el objeto de estudio se centra en la interdisciplinariedad en el estudio de la educación mediática, un proyecto educativo que es crucial para la reactivación de la sociedad civil y el empoderamiento de la ciudadanía en el actual contexto comunicativo. Se plantea la pregunta que guía la investigación que es ¿En qué sentido cabe desarrollar una concepción amplia de la ciudadanía a la altura de la actualidad desde la educación mediática?

Además, este artículo hace una afirmación que es la educomunicación no se entiende de modo completo sin su finalidad cívica, es decir, sin su trasfondo ético, social y democrático relacionado con el empoderamiento de la ciudadanía en cuestiones mediáticas. Y empoderar a la ciudadanía a este respecto significa reforzar la libertad, la autonomía crítica y la participación de los ciudadanos en cuestiones políticas, sociales, económicas, ecológicas e interculturales a partir del buen uso de los medios y la tecnología comunicativa.

En cuanto a la ciudadanía es un concepto que surge en las sociedades postindustriales cómo la condición de ser autónomo, libre desde la responsabilidad y protagonista en relación con diferentes esferas o dimensiones de la vida pública. Ser ciudadano en nuestras sociedades significa hacer valer nuestra condición libre, participativa y activa en el ámbito económico a través del consumo responsable e informado.

También, ser ciudadano significa ser ciudadano en lo mediático. Y ello exige cultivar y educar en las habilidades necesarias para un uso amplio e íntegro de los medios y tecnologías comunicativas. La interacción mediática o un elemento de la ciudadanía social en tanto que tal interacción constituye una competencia básica en el ámbito educativo y laboral, o en la medida en que a través de los medios la ciudadanía se informa y se moviliza para reclamar un sistema educativo y sanitario digno de sociedades con justicia social.

El uso cívico de los medios invita, a la concienciación acerca de las consecuencias medioambientales de los actos privados de consumo comunicativo, por ejemplo, los derivados de la mala gestión de terminales de telefonía móvil o de instrumentos informáticos una vez éstos se desechan.

Cabe señalar la democracia participativa o deliberativa no se puede concebir sin un tejido múltiple de circuitos de comunicación, donde se discuten los asuntos públicos. La esfera pública es por necesidad un espacio de comunicación. En las democracias modernas los gobernados exigen cada día más ser informados de los procesos de generación de políticas públicas y sus resultados. Pero también exigen ser escuchados en la definición de los problemas, los temas y las prioridades.

Por lo tanto, es necesario revisar los fundamentos filosóficos para abordar la educación mediática actual. Ejemplo de ello es la Teoría de la acción comunicativa de Habermas (1981), en donde explica la sociedad a partir de las relaciones comunicativas de los participantes, los cuales abren un espacio de intersubjetividad en la búsqueda de acuerdos acerca de cuestiones de verdad, de justicia o de progreso social.

En segundo lugar cita el trabajo de Sen (1999; 2009) y Nussbaum (2012) sobre el enfoque de las capacidades. La clave para entender el desarrollo humano es la libertad, entendida como capacidad para llevar adelante el propio proyecto de vida de un modo social y humanamente compatible. Como afirma Sen, según este enfoque, la expansión de la libertad es tanto el fin primordial del desarrollo como su medio principal. El desarrollo consiste en la eliminación de algunos tipos de falta de libertad que dejan a los individuos pocas opciones y escasas oportunidades para ejercer su agencia razonada» (Sen, 1999: 16, 223).

De otra manera, el empoderamiento de la ciudadanía en el ámbito mediático es una de las condiciones para el desarrollo humano y la libertad en sentido amplio, libertad que implica la capacidad para buscar y seleccionar la información, para detectar su procedencia y sus intenciones, para descifrar el significado de las imágenes, para desvelar los valores y emociones que están detrás del mundo audiovisual, para producir canales y mensajes alternativos, etc. Es necesario evitar que la ciudadanía caiga en la ignorancia, es por esto que los autores citan la afirmación hecha por Moeller en el sentido sobre la urgencia de educar a la ciudadanía para que sea críticos enseñarlos “a evaluar lo que leen, oyen y ven, y enseñarles a notar qué es lo que no se está diciendo y qué es lo que no se muestra. Entiende que, además, lo anterior es «crucial» para que el ciudadano ejerza de manera eficaz «sus propios derechos ciudadanos y su propio acceso a las oportunidades económicas, políticas y sociales” Moeller (2009: 66).

Dicho de otra manera es instruirlos, despertar en ellos la necesidad de aprender sobre los medios de comunicación para que no crean a primera vista todo lo que nos dicen, que estén informados sobre todos los temas de interés público. Resulta todo un reto alfabetizar a toda la población y crear programas

para cada sector, es por eso que la UNESCO reconoce este tema cómo una obligación.

Es así como por medio de la Declaración de Braga de 2011 insistió en fomentar una educación para el uso libre, inteligente y crítico de los medios de comunicación, ya que ésta ha de ser una dimensión de la educación para la ciudadanía autónoma. Los políticos deben adopten este objetivo en sus programas de acción, con el fin de facilitar y fomentar la iniciativa de los actores sociales.

En España cuentan con la Ley General de Comunicación Audiovisual desde el 2010, con esto se reguló la existencia de los medios de comunicación comunitarios. En el art. 32 se especifica que estos medios tendrán la función de atender las necesidades sociales, culturales y de comunicación específicas de comunidades y grupos sociales, así como para fomentar la participación ciudadana y la vertebración del tejido asociativo. Estos medios pueden ejercer así como altavoces de la ciudadanía, desempeñando por tanto un papel fundamental en la educación mediática ciudadana.

Como conclusión, los autores proponen que empoderar a la ciudadanía en el terreno mediático tiene como fin reactivar a la sociedad civil en el seno de democracias deliberativas comprometidas con el desarrollo humano. Por ello insisten en la necesidad de la interdisciplinariedad en educomunicación, en nuestro caso articulada para legitimar esta disciplina desde un punto de vista social, ciudadano y político. Educar para la ciudadanía mediática es, recíprocamente y como hemos argumentado, un modo de empoderar a la ciudadanía en sociedades plurales y democráticas hipercomunicadas.

Violencia televisiva

XVII.- La siguiente investigación analizada fue la siguiente tesis de Flores, C. (2013) *La violencia transmitida por la televisión desde las caricaturas y su influencia en niños de 7 a 12 años de edad*. Su objeto de estudio fue analizar la influencia de los contenidos de las caricaturas televisivas en los niños de 7 a 12 años de la escuela primaria Esperanza López Mateos. Su pregunta de

investigación: ¿Cómo y porqué los niños de 7 a 12 años tienen ciertas características violentas?

Es un estudio de caso que se basa en el análisis sistémico sobre características, elementos y dinámica de la escuela primaria López Mateos del turno matutino. Se ubicó en una observación no participante sobre niños a la hora del recreo.

La autora realizó un cuestionario diagnóstico como parte de la metodología cuantitativa. Encontró que los niños consumen televisión por las caricaturas porque les gusta y les divierte, los entretiene y distrae, pero creen que pueden aprender por medio de la televisión, 7 de los niños encuestados ven una hora diaria televisión, 24 niños dos horas, 12 ven tres horas y 12 niños cuatro horas diarias. Sus caricaturas favoritas fueron: Bob esponja y Dragón Ball Z.

De entrada, argumenta que estamos sumergidos en una cultura de violencia dónde es la única vía para resolver conflictos y necesidades. Existen golpes, marginación y exclusión. Es un acto intencional para el control, dominio para ejercer presión o fuerza a consecuencia del abuso del poder.

Los tipos de violencia que describen son:

- Física es aquella dónde se lesiona intencionalmente.
- Psicológica y emocional es el deterioro, disminución o afectación de la estructura de personalidad.
- Sexual es ejercer prácticas sexuales no deseadas que provocan dolor.

Cita el trabajo de Piaget que después de estudiar el desarrollo cognitivo de los niños concluye que asimilan lo que ven, que incorporan la nueva información a una estructura cognitiva ya existente. La acomodación es el cambio de estructura cognitiva para incluir información nueva, cambiar ideas propias para enfrentar un acontecimiento nuevo.

Contempla que los niños de 7 a 12 años están inmersos en cambios, por ejemplo, los niños de entre 7 y 8 años piensan antes de actuar y dominan su conducta hacia la reflexión, al ver contenidos de violencia en la televisión comienzan a verlo como algo natural y más si son representados con personajes casi reales. Dentro del espacio racional el niño que no sabe respetar el espacio de

los otros empieza a incorporar conceptos como el de orden, continuidad, distancia, longitud y medida y la practican en su vida diaria.

Finalmente, los hallazgos son que los niños de 7 a 12 años tienen coordinación social e individual en una moral intuitiva propia. Que hay cierta influencia televisiva sobre ellos sobre los contenidos de violencia. Durante la hora del recreo los niños establecen sus propias reglas de juego. Ellos reflejan lo que son sus propios sentimientos y además los que ellos proyectan que han asimilado y acomodado de las caricaturas ya que ven personajes que les gusta molestar a los demás, hacer chistes y conflictos. Los niños se ven influenciados por contenidos violentos de las caricaturas.

Esta tesis toca el mismo tema de investigación pero enfocado en niños para analizar si los contenidos violentos se proyectan en su comportamiento y en la forma de socializar, está enfocada más a los comportamientos y no a la alfabetización de la televisión, es decir, a la relación que existe entre el espectador y el televisor para conocer si tienen conciencia crítica sobre el consumo televisivo.

XVIII.- Otro trabajo fue la siguiente tesis de Castro, E. (2010). *Influencia de la violencia generada por la televisión en niños de 12 años o menores*. El objeto de estudio es determinar si las escenas que conforman los programas dirigidos a la población infantil están cargados de violencia. La hipótesis que plantea es que la violencia como probable fuente de trastornos de conducta que afectan a la sociedad. La violencia en programas infantiles y su influencia sobre conductas agresivas, la violencia y su relación con la forma de valores, actitudes y el desarrollo moral de los menores de edad. Las preguntas de investigación fueron:

- ¿La televisión es generadora de conductas disociales entre los menores de 12 años?
- ¿Ver caricaturas en las cuales se proyecta agresión provoca que aumente la frecuencia de episodios de conducta de violencia en el niño?
- ¿La violencia de asesinatos en programas de televisión modifica los valores de los niños?

El objetivo general es: Revisar un conjunto significativo de investigaciones para definir, a partir de un estudio exploratorio y descriptivo la relación entre la

violencia que difunde la televisión comercial y el aprendizaje de conductas violentas y agresivas en niños de 12 años.

Esta tesis es de tipo documental ya que recurrió a la recopilación de datos de documentos que fuentes de información como libros, enciclopedias, revistas, periódicos, diccionarios, monografías, tesis y fuentes electrónicas.

Hay que puntualizar que dentro del marco teórico cita el trabajo de Donas (2001) y González (2005) que después de un estudio que realizaron concluyeron que cuando niños niños son expuestos a temprana edad a contenidos con índices de violencia estos, terminan aceptando la violencia, utilizan la agresión y recurren a resolver problemas por medio de la violencia.

Más adelante, hace una diferenciación entre los tipos de caricaturas que se presentan en la tv como los dibujos animados que derivan de cuantos llevados a pantalla por Walt Disney. Algunos personajes con tintes de inocencia se modificaron para programas dirigidos a adultos utilizan violencia y agresión. Los súper héroes presentan escenas de violencia y crueldad entre buenos y malos. En consecuencia, estas escenas llevan a los niños a pensar que lo que ven es real, los héroes capturan la atención de los niños para convertirla en atracción comercial, es decir, genera la necesidad de comparar la figura de acción o el traje de súper héroe.

Para ilustrar este punto, se refiere puntualmente al estudio realizado por Levitt y Dubner (2007) que encontraron que los índices de criminalidad en EU alcanzaron su máximo nivel en diciembre de 1989 debido a la aprobación del aborto, la autora lo relaciona con la violencia de los programas de televisión y su efecto nocivo sobre los menores, pues es un fenómeno psicosocial; considera que la violencia televisiva con el trabajo de Levitt y Dubner porque se relacionan.

Además, ejemplifica la violencia televisiva con otro trabajo realizado por Gerbner (1996) quién analizó 24 programas con una duración de 30 minutos, en los cuales detecto que por lo menos 371 actos de violencia, dando por resultado que 12.13 actos violentos por cada hora de programación y 15.43 acciones violentas por programa.

Esta tesis concluye que después de analizar otros trabajos que se han realizado en otros países hay un daño grave en el comportamiento y pensamiento en los niños que consumen programas televisivos con tintes de violencia. Que en general se niega la validez de este tipo de investigaciones porque no muestran la relación directa entre una acción de violencia determinada en números estadísticamente significativos.

La aportación que hace este trabajo a la presente investigación es que efectivamente la televisión causa efectos negativos en niños que consumen programas como noticieros o caricaturas que parecen inofensivas porque indirectamente están enseñando que la violencia es algo normal, incitan a los niños a imitar estos comportamientos para llevarlos a su vida diaria.

XIX.- El penúltimo trabajo analizado fue el artículo de Gómez, D. (2010), “Análisis de contenido de programas infantiles transmitidos en la televisión abierta mexicana: ¿Violencia, valores o variables de calidad?”. De entrada se plantea que el objeto de investigación fueron los contenidos que presentan los medios de comunicación, ya que hay muy poca difusión sobre valores y más sobre la violencia.

El objetivo de esta investigación fue analizar la programación infantil transmitida por la televisión abierta en México. Se realizó por medio de una metodología mixta, realizando análisis de contenido en un periodo determinado desde el 6 al 12 de septiembre de 2010, los canales que se analizaron fueron los más consumidos como: 2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 22, 28 y 40. Se pretendió localizar la violencia, valores y variables de calidad, para finalmente realizar una serie de propuestas para mejorar el espacio televisivo dirigido a los niños.

La autora, plantea el panorama desde de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, de cómo debería ser el funcionamiento sobre la programación; en este artículo se resalta que, tanto la radio como la televisión, deben cuidar el lenguaje, no hacer uso de palabras altisonantes o con doble sentido. Además, deben propiciar el desarrollo integral del infante, así como estimular la creatividad, los valores nacionales, educar y entretener al infante, deben promover el interés científico, artístico y social en los niños, así como divertirlos de manera sana.

Por tanto, define y explica las posibles repercusiones que tienen los contenidos violentos, así como la influencia y sus efectos. De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud la define como: el uso intencional de la fuerza o el poder contra uno mismo, otra persona o comunidad que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte daños psicológicos, trastornos el desarrollo o privaciones.

También, se basa en la Estudio Nacional sobre la Violencia en la Televisión realizado en 1997, en el cual, por medio de teorías se explica el fenómeno de la violencia televisiva:

1. Aprendizaje e imitación: Los efectos se argumenta que los medios pueden enseñar al público la forma de realizar comportamientos violentos y se podrá recurrir a ellos en la vida real. Ejemplo de ellos son los secuestros, los diferentes tipos de asalto, los asesinatos.
2. Desensibilización: Este efecto se puede percibir sobre todo en los niños y jóvenes, sí la violencia es cometida por personajes como superhéroes aspiraciones o justificables y existan caricaturas en donde se llega a premiar y justificar la violencia que se representa, luego entonces, podrá llegar a tener efectos de desensibilización en los niños. Esta teoría es muy aplicable a los videojuegos, en donde a partir de la violencia el infante llega a tener una cierta desensibilización.
3. Miedo: El efecto de miedo a exposición de contenidos violentos, ha llegado a presentarse muy generalizado entre los espectadores y en el caso estudiado entre los niños, en donde los medios, presenta un mundo violento y peligroso. Este efecto es muy aplicable a cuando los adultos escuchan y ven los noticiarios con noticias de secuestros, asaltos, robos, llega a producir miedo. En los niños el efecto del miedo llega a percibirse en programas de dibujos animados y caricaturas, e inclusive en películas infantiles.

Asimismo, la pregunta de investigación fue ¿Qué hacemos los mexicanos para evitar la violencia en los medios? Y es que en realidad es un problema que parece pasa desapercibido. Debido a esto, se realizó una campaña en la que se involucraron 2400 organizaciones y 70000 voluntarios, razón por la cual, nace la Asociación a favor de los Mejor que tienen como objetivo lograr que los medios eduquen, que proporcionen un sano entretenimiento y que transmitan los valores universales.

La metodología empleada fue análisis de contenido cualitativo y cuantitativo sobre la programación de la oferta de los programas infantiles de la televisión abierta en México. Asimismo, los resultados que se obtuvieron fue que los niños dedican entre 22 a 25 horas semanales viendo televisión, por lo tanto, si en México existen más de treinta millones de niños multiplicando las horas que dedican a consumir televisión da como resultado 750'000.000 horas. También se encontró una diferencia entre los niños de preescolar pues la cantidad de horas se incrementa en promedio llega a ser hasta de 54 horas semanales por niño.

En cuanto a los contenidos televisivos, se determinó que tienen contenidos sobre violencia sexual, lenguaje, física. La razón por la que los niños miran televisión es porque lo tienen a su alcance, porque los entretiene, porque brinda falsas expectativas. Mediante sus contenidos los niños pueden aprender conductas agresivas, causa miedo a la realidad.

XX.- El último trabajo analizado fue un artículo de García, E. (2005). “Niños, televisión y violencia: una propuesta de educación para la recepción” en la revista *Comunicar*. El objeto de estudio fue la recepción de violencia televisiva en los niños. Es una investigación de corte documental. Las preguntas de investigación son: ¿Cuáles serían los objetivos que un programa de educación para la recepción de violencia televisiva debe cubrir? ¿Cuáles son los tópicos que guiarán el programa de educación para la recepción? ¿Qué información deben tener los involucrados en la implementación de este programa? ¿Qué recomendaciones conviene tomar en cuenta para la aplicación del programa de educación para la recepción?

La autora, retoma perspectiva planteada por Charles y Orozco (1990) que los contenidos televisivos contienen estereotipos, violencia y racismo. Asimismo, la influencia negativa sobre los niños según Wartella (1998) se basa en efecto de aprendizaje social o imitación, el efecto de desensibilización y el efecto del miedo.

Además, se establecen tópicos para generar un programa de educación para la recepción como:

- Los hábitos y preferencias del niño como espectador de la televisión.
- La producción de la televisión.
- La violencia en la televisión.

Sobre la producción de la televisión, la autora señala que existe la necesidad de que los niños sepan diferenciar entre la realidad y a ficción planteada en la tv; según Orozco (1994) se trata de mediaciones tecnológicas que ejercen influencia en la comprensión y apropiación de los mensajes. Incluso es importante tomar en cuenta la estructura dramática que tienen los programas de televisión, pues Maza y Cervantes (1994) deriva de las necesidades comerciales, a su vez la corta duración segmenta los contenidos en una corta duración de entre media hora a una hora hace que se presente la información o mensaje de forma concisa, lo que a su vez, da como resultado una historia en poco tiempo con soluciones o desenlaces poco elaborados.

Finalmente, García (2005) después de recopilar la información necesaria, hace una reflexión sobre la necesidad que en el curricular académico exista la orientación sobre la educación mediática; es necesario retirar del aire los contenidos violentos ya que no portan nada bueno a los infantes, este tipo de contenidos violentos son repetitivos y son demasiados.

Además, subraya que en los padres recae la responsabilidad de orientar a sus hijos para que sean más críticos en cuanto al tipo de relación que el infante tendrá con los medios masivos y sus contenidos, y cita a Dyson “La necesidad real es que los adultos entiendan mejor cómo funcionan los medios, con mayor atención a las definiciones actuales de censura y libertad de expresión y cómo estos conceptos han sido explotados por los intereses corporativos con el

propósito de proteger la libertad de empresa sin traba alguna y sin considerar el decaimiento social y cultural” (1998:159).

Conclusiones del estado del arte:

Realizar el Estado del Arte, fue un ejercicio que me sirvió mucho para conocer el procedimiento que han conducido investigaciones previas las con respecto a *los efectos de los medios, la violencia televisiva y la Educación Mediática*, porque son temas que se buscaron y se estudiaron para esta investigación.

A modo de conclusión, la mayoría de los estudios analizados se desarrollaron en España, Colombia, Tailandia, Venezuela y Argentina, países que se han preocupado por este tema; los especialistas insisten que hay que cambiar la perspectiva de los ciudadanos para mejorar su consumo mediático.

Con este ejercicio, se fortaleció más la necesidad de examinar este fenómeno social y llevarlo al contexto mexicano, es lamentable reconocer que son escasas las investigaciones realizadas en nuestro país dónde pareciera que no hay interés en este tema. Es un tema que sigue vigente porque la televisión en nuestro país se sigue consumiendo preferentemente por los sectores populares. Finalmente, encuentro que en las investigaciones analizadas llegan a la conclusión que los Medios Masivos de Comunicación si evocan un efecto entre las audiencias.

CAPÍTULO 3: ANTECEDENTES Y CONTEXTO

Para el tercer capítulo se inició detallando los antecedentes de la televisión en el mundo desde el descubrimiento del Selenio en 1817 hasta 2016 con la llegada del televisor SUHD. Después, se trataron los inicios de la televisión en nuestro país en manos del ingeniero jalisciense Guillermo González Camarena en 1939, hasta el *Apagón Analógico* en el año 2015. Para este apartado se finalizó con un recuento través de la historia sobre la violencia en diferentes circunstancias que han marcado la existencia humana.

Para el apartado de contexto, se enmarcó la violencia que se ve hoy en día en los medios masivos de comunicación. Para finalizar se detalló el contexto de los jóvenes en el mundo de hoy desde las definiciones teóricas sobre los jóvenes y la clasificación de los jóvenes por generaciones. Se concluyó este apartado contextualizando la realidad a la que se enfrentan los jóvenes actualmente, sobre todo en niveles de violencia alrededor del mundo y en México.

La Llegada de la televisión al mundo

Televisión la *Real Academia Española* la define como “Sistema de transmisión de imágenes a distancia, que en la emisora se transforman en ondas electromagnéticas y se recuperan en el aparato receptor” (RAE).

Esté invento llegó para trascender y revolucionar la vida social, podemos atribuir su descubrimiento gracias a diferentes hallazgos cómo:

- Desde 1817 cuándo Berzelius descubrió el Selenio que es un metal conductor.
- En 1839 el físico francés Becquerel observó el efecto fotovoltaico, gracias a ello Daguerre da paso a la fotografía.
- En 1844 llega el Telégrafo por Samuel Morse, aunado al alfabeto que se utilizaba para transmitir información por medio de sonidos y luces.
- En 1874 el inglés John Kerr da inicio a la fotoelectricidad que es la electricidad producida por el desprendimiento de electrones debido a la acción de la luz.

- Para 1876 el británico Alexander Graham Bell descubre el teléfono, “Bell experimentó con un "fonoautógrafo", una máquina semejante a un lapicero que podía dibujar formas sobre cristal ahumado, basándose en ondas acústicas. Bell pensó que podría ser posible generar las corrientes eléctricas onduladas que correspondieran a las ondas de sonido” (Universia, 2010).
- En 1884 Nipkow Paul patenta el disco de Nopkow. “Éste dispositivo consiste en poner un disco metálico perforado con una serie de agujeros cuadrangulares formando un espiral. Al imprimirle un movimiento giratorio, cada agujero recogía una señal de luz, la que podía ser transmitida” (Szymanczyk, 2013:235).
- En 1887 Hertz detecta las emisiones fotoeléctricas de los metales, que consiste en “provocar una chispa con una bobina de inducción y detectar los efectos de la radiación electromagnética emitida observando la existencia de otra chispa entre las puntas de un alambre enrollado en forma de círculo y a cierta distancia del emisor. Actualmente, el efecto fotoeléctrico podemos verlo cuándo el audio que escuchamos es producido por señales eléctricas que son provocadas por los cambios de intensidad de la luz al pasar por la pista sonora” (Rodríguez, 2006).
- En 1895 Marconi da paso a la radiodifusión “conjugó hábilmente el Carrete de Ruhmkorff, el excitador de Hertz, el cohesor de Brany y la antena de Popov. Con esos cuatro elementos básicos puso en acción su radiotransmisor. El transmisor incorporaba un conductor como antena la que era conectada a la tierra. El receptor también tenía una antena con un polo a tierra de la misma forma, para que la señal transmitida pudiese ser recibida” (Szymanczyk, 2013:155).
- En 1895 lo hermanos Lumieré descubren el cinematógrafo “el aparato consistía en una caja de madera con un objetivo y una película perforada de 35 milímetros. Ésta se hacía rodar mediante una manivela para tomar las fotografías instantáneas que componían la secuencia (que no duraba

más de un minuto) y proyectar luego la filmación sobre una pantalla” (García, 2018).

- En 1900 el ruso Constantin Perskyi publica el primer ensayo titulado *La Televisión* durante en la Exhibición de París. “La palabra reconoce dos orígenes etimológicos distintos: tele es del griego y significa distancia, y visión de origen latino” (López, 2018).
- En 1906 el ruso Boris Rosing presenta el tubo de rayos catódicos, inspirado en dos hallazgos anteriores porque “utilizó el disco de Nipkow como emisor y el tubo de rayos catódicos, inventado por Ferdinand Braun en 1897, como pantalla de recepción, logró transmitir a algunas imágenes muy difusas” (Figueiras, 2002:56).
- En 1909 el ingeniero estadounidense Lee de Forest inventa el tubo tríodo que fue considerado como el bulbo más eficaz para la emisión de impulsos eléctricos.
- En 1923 el ruso Vladimir Kosma Zworykin patenta el iconoscopio. Primero, construyó un mosaico de células fotoeléctricas evaporando el metal sobre una superficie de mica o fibra vidrio, que a su vez recibían corriente eléctrica diferente a la intensidad de la luz de la escena. A su vez, esta se transformaban aquella carga en corriente eléctrica barriendo el mosaico de células con un haz de rayos catódicos. De esta forma se mejoraba la calidad de la imagen. “El resultado fue un tubo de cámara, al que llamó iconoscopio, visor de imagen, literalmente, cuya patente le fue concedida en 1938 como parte integrante de un sistema completo de televisión” (Antena de Telecomunicación, 2007:64).
- En 1926 el ingeniero británico John Logie Baird ofrece la primera demostración pública de televisión mecánica. Desde 1923 Baird pudo transmitir una imagen parpadeante de una cruz de Malta a tres metros de distancia, también, siluetas en movimiento frente la prensa. El motor eléctrico que hacía girar los discos era de chatarra, iba alojado sobre un viejo cofre de té. Las lámparas de proyección estaban dentro de una caja de galletas. Los ensamblajes fueron hechos a partir de agujas de zurcir y

madera usada. Las lentes se compraron en tiendas de bicicletas. Las conexiones inalámbricas fueron adquiridas de excedentes gubernamentales. Los acumuladores salieron de automóviles. Finalmente, todo aquel conglomerado de trozos y piezas se mantuvo unido con pegamento, lacre y cuerdas. “En enero de 1926, repitió la experiencia dos veces, ante medio centenar de científicos de la Real Institución de Gran Bretaña y ante la prensa, ahora con una velocidad de barrido aún mayor (12,5 imágenes por segundo), lo que significaba las primeras transmisiones en vivo de imágenes televisadas (de 3,5 x 2 pulgadas) en movimiento y con gradación tonal. En esta ocasión, el rostro televisado fue el de Oliver G. Hutchinson (1891-1944), socio de Baird y director general de *Televisión Limited* compañía creada por él en 1925 y domiciliada en Londres”. Un año más tarde, Baird registró dos inventos muy avanzados para su época: la fibra óptica y el radar” (Barbosa, 2018).

- En 1927 Baird se fusiona con BBC para crear la Baird Televisión Development Co. Que realiza la prime transmisión de televisión entre Glasgow y Londres, y unos meses más tarde la primera emisión de imágenes entre Londres y Nueva York.
- En 1928 se transmite el primer programa de televisión “*The Queen’s Messenger* (El mensajero de la reina) la primera obra dramática que salió al aire” (Fobes Advertorial, 2017).
- Charles Francis Jenkins conoce a Thomas Armat con quién construye un prototipo de proyector cinematográfico al que llamarón *Phantoscope*, pero por discrepancias Jenkins decide iniciar los proyectos encaminados a la transmisión de películas a distancia. La atracción de Jenkins por películas por Radio Visión que nombro como *Radio Movies*. Inició retransmisiones el 2 de julio siguiente, desde su laboratorio de Washington D. C., con el indicativo provisional de 3XK, que luego pasó a ser W3XK. Utilizaba un formato de imagen de 48 líneas por cuadro, 16 cuadros por segundo y una relación de aspecto de 1:1, con un ancho de banda de tan sólo 10 KHz. Asimismo, sustituyó el disco prismático por un disco de metal en cuya

corona tenía incrustadas una serie de lentes, con un ángulo de difracción diferente cada una, que funcionaba siguiendo el mismo principio físico que su disco prismático (Pérez, 2008:73). “La primera emisión experimental con este sistema en Estados Unidos y con una aceptable calidad, la realiza Charles F. Jenkins, en colaboración con la Bell Telephone y la ATT, entre Washington y Nueva York. A partir de entonces se produce una expansión de la televisión en países como Alemania, Gran Bretaña, EE.UU., Francia y Rusia” (Pérez, 2008:38).

- En 1936 se transmiten por primera vez los juegos de Berlín por “la empresa Telefunken cubre el acontecimiento mediante cámaras de captación electrónica” (Pérez, 2008:38).
- Hasta 1937 en Francia las emisiones regulares comienzan en París emitiendo desde la torre Eiffel mediante un sistema de televisión electrónica (Pérez, 2008:38).
- En 1938 se produjeron imágenes a color usando tres imágenes monocromáticas, empezaron a fabricar los televisores a blanco y negro.
- La Segunda Guerra Mundial marco los inicios de la televisión, ya que en E.U. Y en Alemania se mantuvo una emisión regular de televisión.
- Una vez terminada la guerra en 1945 se reanudaron transmisiones en Francia.
- En 1946 se emitieron nuevas transmisiones en Italia, Holanda y Suiza.
- 1950 se produce la introducción del cable coaxial como medio de transmisión.
- En 1951 surge la televisión a color por primera vez en E.U. por la cadena norteamericana CBS.
- En 1952 la RCA había fabricado un aparato capaz de grabar imágenes de televisión en cinta magnética, pero la baja calidad de las grabaciones y la cantidad de cinta necesaria hizo inviable el sistema (Pérez, 2008:43).
- En 1956 Ampex comercializa un sistema de grabación y reproducción de vídeo, utilizando una cinta magnética de dos pulgadas (Pérez, 2008:43).

- En 1962 se pone en órbita el satélite artificial *Telstar I* desarrollado por la Nasa y AT&T que permitía la transmisión en directo de imágenes de televisión entre Estados Unidos, Francia y Gran Bretaña (Pérez, 2008:42).
- El 20 de julio 1969 el hombre llega a la luna. La nave espacial Apolo 11 aterrizo en la luna.
- En 1970 surge la compañía Samsung Electronics con sólo 45 empleados desarrollaron su primer televisor un modelo en blanco y negro de 12 pulgadas, llamado P-3202. (Fobes Advertorial, 2017).
- En 1975 el canal de TV Home Box Office (HBO) inicia el primer servicio de TV por satélite (Szymanczyk, 2013:241).
- En 1979 Mathsushita Inc. patenta la pantalla de cristal líquido *Liquid Crystal Display* (LDC). Gracias a ello, el año siguiente pudo apreciarse una calidad de imagen mejor, más clara y las pantallas se hicieron más grandes (Szymanczyk, 2013:241).
- En 1981 nace la televisión de alta definición HDTV *High Definition Television* (Szymanczyk, 2013:241).
- En 1983 la transmisión de televisión con sonido estereofónico. (Szymanczyk, 2013:241).
- En 1996 se lanza la primera TV pantalla plana de plasma y posteriormente las de cristal líquido LCD (Szymanczyk, 2013:241).
- En 1998 se lanza el primer televisor digital con la elección de MPEG-2 como la norma mundial, el escenario estaba puesto y Samsung estaba preparada (Fobes Advertorial, 2017).
- En el 2000 surge la TV Directa Satelital a las transmisiones de tv terrestre, por aire y por cable.
- En 2016 surge el televisor Samsung SUHD “Basado en la tecnología de punto cuántico, el televisor SUHD produce hasta 64 veces más variaciones de color que los televisores convencionales con panel de 8 bits que son casi 1 mil millones de matices cromáticos. Y con las pantallas de punto cuántico, también se obtiene HDR (de hecho, hasta 1000 nits), lo cual

produce colores en zonas más ligeras y detalles sutiles en las sombras” (Fobes Advertorial, 2017).

El comienzo de la Televisión en México

Después del surgimiento de la TV en el mundo la llegada a México fue inevitable desde finales del siglo XIX. Su hallazgo, cómo se ha descrito anteriormente, se debe en gran medida a la invención de la foteolectricidad, fotografía y la transmisión de señales eléctricas. Es por eso que su origen data de 1920 con la televisión mecánica y la televisión electrónica.

La preocupación por los efectos que tiene la televisión sobre sus audiencias ha existido desde su aparición en la vida social, hay que recordar que es un aparato que, a lo largo de la historia, ha tenido el poder de mover masas; durante la Segunda Guerra Mundial el fenómeno televisivo fue utilizado como una arma poderosa para sembrar terror con la finalidad de destruir la imagen del enemigo, fue así como empezó a consolidarse “luego de la segunda guerra mundial la televisión se popularizó con las inversiones públicas o privadas, que crearon canales que emitieron señales para audiencias consideradas masivas y homogéneas. Con la crisis de la sociedad industrial y la afluencia de recursos al sector de servicios y medios, desde la década de 1980, la oferta se diversificó” (Delio, 2011).

Derivado de la preocupación por los efectos que la televisión causa, en 1950 se inician los primeros estudios. D. W. Smith y S. W. Head ambos vincularon la violencia televisiva que se experimentaba en aquel entonces, causó gran asombro pues, llegaron a las mismas conclusiones, sobre todo cuando analizaron los contenidos dirigidos a la programación infantil especialmente de los dibujos animados. En 1967 Gebner también incursionó en este aspecto “el promedio de una hora de programación infantil tenía 6 veces más violencia que una hora de programación para adultos, y cerca de 12 veces más violencia que una hora de películas de cine” (Detrés, 1995:11).

En aquel momento el mundo estaba en sacudida, Hitler ya había asumido el poder y estaba por iniciar la Segunda Guerra Mundial, bajo este contexto

global el joven Guillermo González Camarena tuvo la primera idea de una televisión que se viera a colores, inicialmente solo era para mejorar su equipo, a partir de ahí siguió experimentando y desarrolló el Sistema Tricromático Secuencial de Campos (STSC), el primer sistema de televisión a color en el mundo (Valencia, 2017).

Como se ha dicho, los inicios de la televisión en nuestro país surge en manos del ingeniero jalisciense Guillermo González Camarena (1917-1965) quién en 1939 crea el primer aparato televisivo a color dejando atrás el blanco y negro. Un año más tarde, con 23 años de edad obtuvo la patente del “*sistema tricromático de secuencia de campos, utilizando los colores primarios, rojo, verde y azul, para la captación y reproducción de las imágenes*” (Notiamérica, 2017 S/P).

La patente que se le otorgó fue reconocida en México y en Estados Unidos con el número 40235 (Valencia, 2017). Su fama se elevó por los cielos teniendo ofrecimientos de Estados Unidos para comprar su patente, a lo que se reusaba pues consideraba que este gran invento no debía estar en manos de extranjeros.

En 1946, Camarena comienza oficialmente operaciones en una estación experimental de televisión en México con el nombre de *XEHGC Canal 5* con el lema *Una estación mexicana al servicio de México*.

Entre 1947 y 1950, Camarena instala los circuitos cerrados de televisión en tiendas y cines de la Cadena de Oro propiedad de Emilio Azcárraga (Sánchez, 1991).

En 1949 por peticiones de empresarios de radiodifusión, el entonces presidente Miguel Alemán forma una comisión especialmente para crear el reglamento para el funcionamiento de la televisión en México, siendo Camarena el asesor técnico de dicha comisión.

Tiempo después, el secretario de Comunicaciones y Obras Públicas Agustín García declara que el gobierno haría uso de la televisión con fines sociales y culturales, a su vez, se reconoce la explotación comercial por parte de particulares. Asimismo, se autoriza que en la Ciudad de México de inicio al primer

canal de televisión comercial, *XHTV Canal 4 de la empresa Televisión México, S.A.*, propiedad de Rómulo O´Farril (Sánchez, 1991).

En 1950 el “*Diario Oficial de la Federación*” pública el decreto que fijan las normas que sujetarán en su instalación y funcionamiento las estaciones radiodifusoras de Televisión”. En ese mismo año, se le concede a Emilio Azcárraga que inicie el funcionamiento del canal XEW-TV Canal 2. Además, se construye el primer enlace de microondas entre la Ciudad de México, Cerrillo y Guadalajara (Sánchez, 1991).

El 10 de mayo de 1952 inaugura la estación *XHGC Canal 5*, las siglas GC representaban las iniciales de los apellidos de González Camarena (Muciño, 2018).

En 1953 nace el canal 6 de Tijuana propiedad de Emilio Azcárraga que transmite en español e inglés. Un año más tarde, se establece en Nogales el primer servicio de televisión por cable para llevar a residentes estadounidenses en Nogales a cargo de Mario de la Fuente (Sánchez, 1991).

En 1955 aparece *Telesistema Mexicano S.A. (TSM)* cuándo se fusionaron los concesionados de canales como 2, 4 y 5 generando así la primera relación monopólica del país (Sánchez, 1991). Y en 1959 surge el Instituto Politécnico Nacional XEIPN Canal 11 siendo el primer canal que difundía contenidos culturales y educativos en América Latina (Sánchez, 1991).

En 1960, Camarena patentó el *caleidoscopio* que mejoraba su primer televisor, pues generaba imágenes a color. En 1962 patentó el sistema bicolor simplificado para la tv a color. En 1964, logró que le otorgaran el control total de la fábrica de televisores a color *Majestic* para producir televisores mexicanos (Ayala, 2017). Ese mismo año se publica en el *Diario Oficial de la Federación* la Ley Federal de Radio y televisión. Un año más tarde en dicho diario se publica la Ley de Impuestos para las empresas que explotan estaciones de radio y televisión; esta ley dispone que dichas empresas deben pagar 1.25% de sus ingresos brutos como impuestos (Sánchez, 1991).

En diciembre de 1968, el gobierno establece el impuesto del 25% al importe total de los pagos por los servicios prestados; este pago afectaba a los

concesionados de radio y televisión porque se veían obligados a ceder el 49% de sus acciones en fideicomiso en instituciones nacionales de crédito, los concesionados consideraron estas medidas perjudiciales e inician la negociación con el gobierno para evitarlas (Sánchez, 1991).

En 1971, se crea la *Organización de Televisión Iberoamericana OTI* para intercambiar programación vía satélite entre televisoras de Latinoamérica, Portugal y España. Un año más tarde, fallece el señor Emilio Azcárraga y se fusiona el *Telesistema Mexicano TSM con Televisión Independiente de México TIM* dando origen así a *Televisión Vía Satélite S.A. (Televisa)* (Sánchez, 1991).

En 1993 aún bajo el dominio de *Televisa*, hasta que *TV Azteca* hace su aparición, una nueva televisora con una propuesta muy similar. Su adquisición fue marcada por una subasta pública por parte del Estado con un valor de 645 millones de dólares. Representando así una brecha entre el capital que ofreció el grupo ganador encabezado por Ricardo Salinas Pliego, la diferencia fue de 150 millones de dólares, en ese entonces era el único grupo entre los licitantes que no tenía experiencia con empresas de medios de comunicación. De tal forma que *TV Azteca* con sus dos señales de ámbito nacional se incorporaba con la idea de presentarle competencia por el mercado de la publicidad a la monopólica y mayor empresa mediática de Iberoamérica, *Televisa* (Gómez, 2004).

Para 2001, *Televisa* se consolida como “la empresa mediática número 31 a nivel mundial y la número uno de habla hispana, reportando réditos en el año 2000 por 2.160 mil millones de dólares; sin embargo, ese año reportó pérdidas por 86 millones dólares” (Gómez, 2004).

En 2005 estalla la huelga de trabajadores del entonces *Canal 40*, debido a ello el canal salió del aire, este movimiento se le nombró el *Chiquihuitazo*, nombrado así por ubicarse en el cerro del *Chiquihuite*, consistió en la toma violenta del canal por parte de *TV Azteca*. El segundo *Chiquihuitazo* ocurrió cuando se despojó ilegalmente a Moreno Valle del canal para dar inicio a Proyecto 40 (Mares, 2006).

El 31 de marzo de 2006, aconteció una de las noches más tristes para la historia de nuestro país del siglo XXI, considerada así porque fue cuando se aprobó la llamada Ley Televisa. Los intereses del *PAN* y *TELEVISA* estaban involucrados, ya que se tenía que garantizar que Calderón llegará al poder y que la televisora acaparará la radiodifusión. Presionaron fuertemente a los senadores que estaban en contra de esta ley, logrando al final que tuvieran el apoyo que querían y a los que mantuvieron su postura opositora los castigaron o destituyeron de sus cargos.

Uno de ellos fue Santiago Creel, quién en aquel entonces reveló que había adoptado una postura a favor de esta ley por presiones; esta ley era un acuerdo político que únicamente beneficiaban a *TELEVISA* y *TV AZTECA*, argumentando que la convergencia tecnológica y sus beneficios iban a quedar en manos de este duopolio y evidentemente este caso tenía que quedar resuelto antes de las elecciones de 2006 (Villamil, 2009).

También, se criticó el papel que tomó la *COFETEL* en este caso, por ser el órgano que regulará esta ley, pero mostro una postura débil, ya que únicamente obedecía y resguardaba los intereses de los monopolios. En el caso de *TELMEX* sería quién regulará el espectro para que no hubiera competencia fuerte. Y para el duopolio televisivo, rechazaba la existencia de una tercera cadena televisiva (Villamil, 2009).

Villamil (2009), argumenta que la modificación de la *Ley Federal Radio y Televisión* y la *Ley federal de Telecomunicaciones*, fue un claro ejemplo dónde únicamente se iba a beneficiar a los grandes monopolios que se adueñan de los medios de comunicación, resultado de la fuerte alianza que se ha hecho entre el poder político y el de los medios. En este caso la fuerza política se vio débil pues se dejó someter a la fuerza económica de los medios de comunicación (Villamil, 2009).

El proceso de digitalización planeado para arrancar en 2010, posibilitaría la apertura de espacio en el espectro radioeléctrico para otros emisores, no obstante las televisoras han estado siempre renuentes a esa posibilidad. Los esfuerzos respondieron más bien a cimentar el proyecto neoliberal que iniciara Carlos

Salinas de Gortari, y sus objetivos no se centraron en fortalecer a la industria cultural como motor del desarrollo social ni en ampliar las posibilidades del acceso ciudadano a los medios (Pareja, 2010:103-104).

En 2014 un nuevo escándalo envuelve la historia del país por las modificaciones a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión que aprobó el congreso mexicano y contó con el visto bueno de Enrique Peña Nieto, que según afirma Negrete (presidente del AMEDI) es un atentado en contra del derecho a la cultura a la información y a las audiencias. Además, señaló que es uno de los actos más intransigentes en la historia de la comunicación y de los derechos de las audiencias, es una asonada y un regreso que tenía como excusa el tema de la editorialización y opinión propia de editorialistas y ahora queda claro que lo que querían era separar, amputar, desaparecer el tema de derechos de las audiencias (Citado por Martínez, 2017). Entre las modificaciones más importantes se encuentran las siguientes:

La preponderancia: Sólo el instituto Federal de Telecomunicaciones puede disponer del predominio de una empresa por esfera y no por sus servicios. Pero los opositores consideran que era mejor considerar este rubro por los servicios ofertados para que el *IFT* pudiera identificar prácticas monopólicas; con esto, *TELEVISA* podrá considerarse predominante en el sector de la radiodifusión.

Tarifas de interconexión: el *IFT* puede imponer restricciones sobre el control del mercado a las empresas predominantes. La oposición considera que esto perjudica a la empresa de Slim pues no podrá hacer cobros desmedidos por llamadas fijas y móviles ha otras compañías.

Nuevas televisoras: Dicta que el Estado debe liberar concesiones para creación de dos nuevas estaciones de tv abierta.

Faltas y Sanciones: Se establecieron órganos que se encargaran de las sanciones, por ejemplo cuando se encuentren cobros desmedidos a usuarios será responsabilidad de *PROFECO*; cuando se incurra en violaciones sobre los contenidos audiovisuales o transmisiones en tiempos del Estado será asunto del *SEGOB*; sobre normas de competencia será el *IFT*. Las sanciones más altas son del 6% al 10% de los ingresos de la empresa.

El *IFT* será el encargado de regular y otorgar las concesiones y la declaratoria de preponderancia. Podrá supervisar contenidos audiovisuales, así como la clasificación de los programas de radio y tv.

Televisión digital: se estableció que el 31 de diciembre de 2015 concluyera la transición de televisión analógica, pero se les concedió a algunas televisoras que lo pudieran hacer hasta 2017.

Publicidad: Los canales de tv podrán destinar hasta 18% 11 minutos por hora, lo que significa que se podrá transmitir más publicidad en horarios con mayores audiencias.

Medios con códigos de ética: Entre los derechos de las audiencias están recibir contenidos que respeten los derechos humanos que sean distinguibles entre publicidad y programación, información y opinión.

Defensoras de las audiencias: Los concesionados deben contar con un defensor de audiencias que reciba quejas y sugerencias de los televidentes y radioescuchas, teniendo un plazo fijo de 20 días para dar respuesta a las exigencias.

Derechos a personas con discapacidad: Los noticieros con mayor audiencia deben contar con subtítulos y traductores de lengua a señas.

Financiamiento a medios públicos: los medios públicos pueden comercializar más espacios para aumentar sus ingresos.

Medios sociales: los medios comunitarios e indígenas comercialicen espacios y puedan generar más ingresos por publicidad, sólo podrán vender a dependencias federales, estatales o municipales, únicamente el 1% de sus presupuestos.

Productores independientes: los concesionarios de radio y tv que votaron a favor de la legislación podrán aumentar un 5 %su tiempo para espacios publicitarios y destinar una quinta parte de su programación a obras de productores independientes (CNN, 2014).

En el año 2015, bajo el mandato de Enrique Peña Nieto se llevó a cabo el polémico *Apagón Analógico*, significando así, un cambio abrupto no sólo por el avance tecnológico, sino también para el impacto económico del país. Galván

aclara que el apagón es un cambio en el cual “la radiodifusión de televisión se utilizan ondas de radio que llevan la información de video y audio a distancia, y que son parte del espectro de radiofrecuencia, o espectro radioeléctrico. El espectro radioeléctrico es el intervalo de frecuencia de ondas electromagnéticas que caen dentro de los tres mil ciclos por segundo (3 kHz) y los 300 mil millones de ciclos por segundo (300 GHz), que pueden llevar información sobre ondas electromagnéticas o de radio” (Robles, 2015).

Siendo Tijuana el primero que inicio con el apagón en toda Latinoamérica; fue propuesto el proyecto de Acuerdo de Ginebra de 2006 por la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Con esto la televisión digital tendrá más capacidad y mejor calidad en la transmisión y recepción de señales de televisión; se obtendrán imágenes de alta definición, los canales podrán tener varias señales con un mismo canal.

Los canales de televisión digital se dividen en multicanalización, que consiste en transmitir distintos canales de video digital, la programación de video y audio de alta definición, video en distintas resoluciones, audio en distintos canales e idiomas, texto en subtítulos y menú de programación, así como otros tipos de datos de información general de uso público y de emergencia. La televisión digital permite enviar señales binarias de hasta 19 Mbps (megabits por segundo), ya sea con un canal de muy alta definición, con dos canales de alta definición o varios canales de menor definición, si así lo desea el operador. También puede incluir varios subcanales con menor calidad usando mayor compresión de datos y menor resolución (Robles, 2015).

La violencia: una mirada a través de la historia de la humanidad

Vivimos inmersos en un mundo de desigualdades e injusticias; la violencia se encuentra incluida en la convivencia del día a día de los actores sociales. De alguna manera, la violencia ha moldeado las reglas y normas, ha condicionado la convivencia social a través de los años; un claro ejemplo es la división de estratos sociales.

Asimismo, la violencia ha marcado la historia de la humanidad, estos eventos desafortunados han lastimado e indignado a las masas, en algunos casos

los autores intelectuales de dichos actos han salido inmunes de algún castigo dictado por las leyes de la humanidad. Lo cierto es, que los actos violentos bajo cualquier circunstancia enfurecen; a continuación, haré el recuento de los actos violentos más sonados de la historia:

Una de las primeras épocas más violentas de la historia fue la experimentada por la sociedad feudal de Europa occidental entre el siglo XI-XV:

La sociedad feudal se caracterizó por las constantes guerras, la violación de mujeres, la sociedad pobre, el dominio de la religión y el fanatismo. Fue el periodo de la historia europea más oscuro y bárbaro. Los siglos góticos eran dominados por asesinatos, torturas, hambre, epidemia y muerte (Iglesias, 2012).

En esta etapa, los cristianos cautivos en el reino Nazarí se les despojaba de toda esperanza de una posible redención, el trato inhumano y los tormentos físicos y morales de sus dueños fueron más malévolos que la muerte sobre todo para las mujeres, ancianos y enfermos. La iglesia romana fue impregnando a todas las esferas del poder señorial, bajo la amenaza de la excomunión. Dios por medio de la iglesia y de sus ministros podría dictar los castigos abusando de la violencia hacia los cristianos. Se apreciaba en Europa una institucionalización y regulación de la violencia en el plano doméstico o privado, sobre todo en el político y público.

La iglesia difunde la Guerra Justa que consistía en el uso de la violencia por parte de los feudales (Iglesias, 2012). La violencia era ejercida por los señores feudales quienes obligaban a los campesinos a trabajar la tierra, a mantenerlos en situaciones deplorables para la expansión y consolidación de su economía pues era la forma en que controlaban el poder.

En el feudalismo no se habían consolidado tabúes sobre las tendencias misóginas y sangrientas. Al no poder manifestarse libremente y satisfacer sus exigencias sexuales, sublimaba sus deseos a través de comportamientos violentos o intentaba cumplirlos a través de ellos. Asimismo, en estos paradigmas se consideraba que la coerción interpersonal se desarrollaba mediante códigos y normas ritualizadas, no como una manifestación anárquica de salvajismo, sino

como una práctica que se justificaba en jerarquías y presidía los intercambios materiales y simbólicos (Muchembled citado por López, 2012).

La Guerra de los Cien años, duró en realidad un poco más; fue una época marcada por la disputa entre Inglaterra y Francia que se dio entre 1337 al 1453, sus orígenes se deben a las transformaciones de la vida económica, social y política. Primero, la enemistad entre estos países se dio por la disputa territorial en Francia, pues Inglaterra intentaba tomar el territorio francés a la fuerza.

Después, Flandes un territorio francés que se caracterizaba por poseer el mercado más importante de lanas, intentaba separarse de dicha nación por consejos y conspiraciones del trono inglés. Al mismo tiempo, los franceses conspiraban con los escoceses para atacar a los ingleses. Juana de Arco ayudó a terminar con la guerra, pues ella logró armar a un grupo de soldados para enfrentarse en contra de las tropas inglesas en Orleans en 1429 (Barja, 2018).

Esta guerra se caracterizaba por

(...) una expresión que toma, secularizándole, un viejo concepto medieval: el de tregua o tregua (de Dios) en torno al Año Mil. Se trató de un fenómeno promovido por el estamento eclesiástico y sobre cuya incidencia social se ha especulado ampliamente en los últimos tiempos. En cualquier caso fue un meritorio intento de suavizar en ciertas zonas la violencia estructural impuesta en el Occidente por una bronca casta feudales (Mitre, 2009).

Otro evento histórico desafortunado en el que podemos percibir la violencia es en el racismo, en la negación del otro por ser diferente y al mismo tiempo, estas personas sufren violencia, trata la cruel realidad fundada en hechos históricos del pasado y que vivimos aún hoy en día. Ejemplo de ello, es el holocausto, que consistió en eliminar a miles de personas o a un grupo determinado por pertenecer a una raza, etnia o religión; tal es el caso de la matanza de los judíos en manos de los nazis.

Este hecho inició cuando Hitler boicoteó la Constitución Weimar en 1933 para aprobar una ley que consistía en una depuración en contra de los comunistas

y judíos; primero se despidieron a funcionarios, universitarios fueron expulsados de las universidades por ser judíos. (Pirenne, 1980: 35).

Sin duda la dictadura se tenía que establecer y hacer respetar por medio de la violencia, la idea era radical y establecía que

(...) la raza supera al individuo, que debe ser sacrificado al cuerpo social preexistente. La raza es la metería del pueblo alemán. El racismo para imponerse, debe convertirse en una verdadera religión y sustituir al humanismo y al cristianismo, culpables de haber corrompido al pueblo alemán” (Pirenne, 1980: 42).

Por un lado, los alemanes se consideraban como una raza superior a las demás, querían imponer su ideología que dictaban la reestructuración del honor alemán, la superioridad racial aria y la resolución de los problemas sociales y económicos.

Por un lado, los judíos eran una cultura que tenían creencias diferentes, vistos por los alemanes como un enemigo a vencer porque generaban

(...) movimientos sociales encaminados a la destrucción de la civilización: el capitalismo, el marxismo y el socialismo. Hitler aportó al antisemitismo la idea de la carencia de “espacio vital” (lebensraum) que tenían los alemanes: una gran raza precisaba de un amplio territorio donde crecer y expandirse. Ante una Europa superpoblada, su mirada se dirigió a las amplias extensiones de Europa oriental, a cuyos habitantes calificaba de “infrahumanos”, y cuyo destino era el de ser esclavos de los alemanes dominantes (Castelló, 2010:10).

Pero las ideas raciales no tardaron en aparecer y consolidarse en cuanto Hitler obtuvo el poder, pues su propósito era eliminar a los judíos por ser una raza infrahumana, ya que eran considerados los principales enemigos del régimen. Además, había que depurar a la raza aria incluyendo leyes discriminatorias. Se declaraba que solo los arios podían ser ciudadanos alemanes, despojando así a los judíos alemanes de todos sus derechos como ciudadanos.

En los campos de exterminio no sólo estábamos presos los judíos, sino todo aquel que no correspondía con el estereotipo de la superioridad aria o no comulgaba con las ideas de Hitler; es decir, había gitanos, homosexuales, presos políticos, comunistas, cristianos, sindicalistas, personas con discapacidad física e intelectual, soldados soviéticos, etc. (Díaz, 2007:25).

Las condiciones de vida eran deplorables y miles de judíos murieron a causa de hambre y enfermedades. Después se decidió iniciar la solución final que era el proyecto de exterminio a toda la población judía, los judíos de los *ghettos* fueron deportados a los campos de concentración y exterminio. La vida bajo estas condiciones significaba morir lentamente así lo describe Joshua Salvador el número 73760

(...) la falta de alimento llegaba a tal extremo que uno era capaz de matar a un compañero para arrancarle un pedazo de pan. Trabajos fuertes y difíciles, porque con el estado alimenticio que teníamos, dedicarse a cargar piedras o cemento significaba la muerte segura. Los castigos de los nazis, es decir, los golpes o los azotes, y eso sólo se lograba obedeciendo cabalmente lo que nos imponían: no llegar tarde al trabajo, no robar la comida a los compañeros. En este último caso el castigo mínimo eran tres latigazos (Díaz, 2007:26-27).

En el caso de México, es un país que no ha estado exento de los casos violentos que lo han sacudido y estremecido, pues han causado fuertes y profundas fisuras en la memoria de su pueblo. Desde el inicio de su historia se ha teñido de sangre y dolor. Ejemplo de ello, es la conquista de México ocurrida entre 1517 y 1521 con la llegada de los españoles con al autoridad de Hernán Cortés; anteriormente los españoles ya habían estado en busca de nuevos mundos, lo que dio lugar a descubrimiento de América.

Primeramente, los españoles llegaron a las costas de Yucatán gracias al naufragio de un barco, al ser arrastrados hasta este punto, algunos sobrevivientes fueron sacrificados por los mayas salvando a Jerónimo de Aguilar y a Gonzalo Guerrero, quienes aprovecharon su estadía y convivencia con los nativos para

aprender las costumbres y la lengua. Cuando llegó Hernán Cortés acompañado de sus tropas españolas, los nativos quedaron impresionados con su apariencia tanto que empezaron a llenarlos de tributos, pues creían que eran Dioses, situación que los españoles aprovecharon sin pensarlo (Historia del Nuevo Mundo, 2016).

La conquista, trajo como resultado violencia. Cegados por la ambición de encontrar grandes riquezas, asesinaron a los nativos, los esclavizaron, les arrancaron sus creencias religiosas y les impusieron el culto católico tiraron templos sagrados, los torturaron. Así es como los españoles mutilaron la historia de México, engañando a nuestros ancestros.

Años más tarde, se daría origen a una guerra armada que cobraría la vida de millones de mexicanos. Estoy hablando de la Revolución Mexicana que tuvo lugar entre 1910 y 1917 surge por la necesidad de ponerle fin a la perpetuada dictadura de Porfirio Díaz que aglutinaba la desigualdad social, quien se hizo escuchar fue Francisco I. Madero quién convocó al Plan de San Luis Potosí, simultáneamente surgían otros movimientos comandados por Zapata, Pancho Villa, Obregón y Orozco. Tal fue el impacto de dicho movimiento que Díaz terminó cediendo quedando así Madero como electo presidente (BBC, 2018).

Más tarde, entre los mismos aliados empezaron las disputas por portar el triunfo de los ideales revolucionarios desconociendo la presidencia de Madero, los constantes enfrentamientos causaron la muerte de Madero en 1913. La lucha por el poder no cesó pues inició la guerra de guerrillas que cobró vida de millones de revolucionarios. La lucha violenta terminó también con la vida de Zapata, Carranza, Villa y Obregón (BBC NEWS, 2018).

Otro caso violento aconteció el 2 de octubre de 1968, con la matanza de millones de estudiantes, fue un evento siniestro del gobierno al mando de Gustavo Díaz Ordaz, quién cometió un grave altercado en contra de la libre expresión de jóvenes estudiantes promesas de la nación.

En aquel entonces, los jóvenes se articularon para crear un solo movimiento con el firme propósito de manifestarse en contra de la dictadura establecida por Ordaz; en tiempos anteriores ya se había registrado en las universidades

intrusiones militares, quienes en movimientos previos a este ya habían replegado a los manifestantes para evitar las huelgas.

Para ese momento, ya se les habían unido enfermeras, médicos, campesinos y padres de familia. Una de las razones que impulsaron la matanza fue que ya estaban en vísperas de la celebración de los Juegos Olímpicos y Ordaz sabía que en el país ya se encontraban periodistas de medios internacionales y quería guardar las apariencias. Guevara uno de los fundadores de CNH asegura que...

Después de 1968, Díaz Ordaz declaró que al enfrentar el conflicto se habían agotado los recursos políticos y se tuvo que acudir a la fuerza”, lo que se quería era destruir de un solo golpe el movimiento estudiantil para dar paso a las Olimpiadas. La represión tuvo lugar diez días antes de que empezaran, estaban obligados a sofocar las protestas, pero lo hicieron de una manera brutal (Nájar 2018:S/P).

Como resultado, la Plaza de las Tres Culturas se tiñó de sangre, se emboscaron a los estudiantes, recibéndolos con detonaciones de arma de fuego por parte de soldados a los que ya les habían dado instrucciones de disparar a los estudiantes sin piedad alguna. El número de muertos nunca se conoció a ciencia cierta, porque mientras los medios nacionales declaraban un número inferior, los medios internacionales declaraban a más de 500 estudiantes caídos.

En cuanto a los heridos, se habla de miles, igual que los detenidos, que fueron más de 2 mil según el documental Tlatelolco: las claves de la masacre. El ejército mexicano se mantuvo en la plaza de Tlatelolco hasta el 9 de octubre, cuando se había cumplido una semana de la matanza (González, 2018:S/P).

Uno de los casos más recientes que ha estremecido a la sociedad mexicana en términos de violencia, fue el caso de los 43 normalistas desaparecidos en Ayotzinapa en el estado de Guerrero. Los estudiantes de la Escuela Normal Rural Raúl Isidro Burgos se dirigían en autobuses a Iguala la noche del 26 de septiembre de 2014 para concentrarse con más estudiantes con

fines de manifestarse en la Ciudad de México con motivo de la conmemoración a los estudiantes caídos que el 2 de octubre de 1968; aunado a la molestia e insatisfacción social que había causado los errores presidenciales que se estaban cometiendo en ese momento por las reformas impulsadas de Enrique Peña Nieto (Franco, 2018).

En versiones oficiales, se dice que los estudiantes fueron sorprendidos por la policía local los recibieron con disparos de armas de fuego, al momento, se tenía conocimiento que ahí habían muerto 6 estudiantes y se habían llevado a 43 estudiantes más. Eran estudiantes inocentes que no habían cometido ningún delito, solo tenían el derecho a la libre expresión y querían hacerse escuchar pagando así con su propia vida en respuesta de la intolerancia y la corrupción del Gobierno mexicano (Franco, 2018).

Su paradero se desconoce hasta el momento. Algunas versiones apuntan que después de haber sido privados de la libertad fueron entregados en manos del cartel; de acuerdo con versiones publicadas por el New York Times

(...) el gobierno federal de Enrique Peña Nieto, cuya Procuraduría General de la República (PGR) tomó cargo de la investigación unos días después, la pareja que gobernaba la ciudad de Iguala José Luis Abarca y María de los Ángeles Pineda Villa tenía vínculos estrechos con un grupo del crimen organizado, Guerreros Unidos. La versión de la PGR sobre por qué la policía local abrió fuego contra los jóvenes es que la pareja gobernante pensaba que los estudiantes iban a irrumpir en un evento público y ordenó detenerlos. Varios integrantes de la policía también habrían estado involucrados con Guerreros Unidos (Franco, 2018).

Unos días después, fueron localizadas unas fosas ilícitas que contenían restos humanos calcinados y algunos cuerpos más, fueron localizados en un basurero de Cocula; la PGR reconoció que los restos eran de los normalistas desaparecidos. De acuerdo con la investigación a cargo de Anabel Hernández publicada en el portal de Aristegui Noticias, esa noche se le había informado a un narcotraficante a cargo de Guerreros Unidos que normalistas viajaban en

autobuses con un cargamento de heroína pero en ese momento los ahora desaparecidos no tenían conocimiento de esto; no solo implicaba dinero perdido para el cartel sino que podían perder el control y su autoridad dentro del estado (Redacción AN, 2016).

Este es un caso actual que demuestra que la violencia en nuestro país no ha cesado, estamos hablando de la desaparición forzada de 43 estudiantes de los cuales aún no se sabe exactamente qué fue lo que les paso.

Hernández hace una reflexión final:

La lección que este caso ha dejado a México no debe olvidarse; cualquiera de nosotros puede ser uno de los 43, también de los detenidos arbitrariamente y torturados de manera infame. Resulta imperioso encontrar a los normalistas y someter a juicio a los verdaderos responsables: los que ordenaron, los que ejecutaron, los que encubrieron y los que desde el más alto nivel protegieron a los encubridores y perpetradores. No se trata sólo de un tema de justicia elemental para las familias que buscan desesperadamente a los suyos, significa dar un ejemplo de justicia a un país que debe salir de este agujero profundo de corrupción, impunidad y violencia (Redacción AN, 2016).

Estos son algunos ejemplos que han pesado en la historia de la humanidad y de nuestro país, hechos violentos en los que las desigualdades sociales han sido la principal detonante. La violencia cualquiera que sea, no merece justificación alguna; se ha hablado por ejemplo en el caso del caníbal de Ecatepec que atacó y asesino mujeres porque de niño había sufrido abuso y de ahí el odio hacía el género femenino.

De acuerdo con Cárdenas (2012) quién examinó la obra de Monsiváis el cuál analizó la violencia por medio de atmósferas.

La primera es la *Atmósfera: formas de la contextualización en un relato sobre hechos tensos* está dedicada al movimiento estudiantil de 1968 que sirvió para ilustrar como se ejerce la violencia de forma colectiva “las violaciones a los derechos humanos y autoritarismo del estado mexicano, todo ello culturalmente

desde la égida, tensión inconclusa entre tradición y modernidad política” (Cárdenas, 2012:37).

Atmósfera del poder y otras obscenidades como formas de violencia: trata de grandes líderes o caudillos y del caciquismo “es uno de los obstáculos más importantes que previo a la alternancia política y una de las fuentes más preclaras de la violencia simbólica y estructural, que Monsiváis veía en el espectro político mexicano” (Cárdenas, 2012:40).

Atmósfera de las formas de violencia contra las disidencias sexuales: Una de las más significativas porque destaca la experiencia que tuvo Monsiváis por ser discriminado a causa de sus preferencias sexuales lo que lo llevó a criticar “esa especie de deshumanización de lo diferente, la negociación de derechos para quien profese lo distinto” (Cárdenas, 2012:43).

Atmósfera la violencia en la ciudad pos-apocalíptica se refiere a la violencia que se vive en la ciudad “situaciones delincuenciales, ejercicio de supremacía machista, ignorancia y desprecio de los derechos humanos, tradiciones de indiferencia aterrada ante los desmanes, anarquía salvaje” (Cárdenas, 2012:45).

Y la *Última Atmósfera* que define la violencia como un “acto de fuerza intensa. Se trata de un comportamiento deliberado que genera consecuencias las cuales pueden ser físicas y psicológicas, emocional hasta simbólicas, culturales y sociales (Cárdenas, 2012:48).

La violencia en los medios masivos de comunicación

Los medios de comunicación son un vínculo de socialización que conecta a todos los individuos desde cualquier lugar del planeta sin importar las diferencias geográficas o dialectales, en ese sentido, se hacen múltiples traducciones de sus contenidos para que uno mismo pueda llegar a grandes masas. Razón por la cual, los media moldean sus contenidos pensados en los gustos y preferencias de las audiencias, es decir, siempre buscan la manera de conectar con el mayor número de televidentes alrededor del mundo.

Los medios de comunicación eligen los temas más controvertidos para que estos despierten en la audiencia algún comportamiento, estimular y mantener el

interés de la audiencia resulta vital. También, observa las actitudes que adopta la audiencia por temas con los que se coincidan con la personalidad de la audiencia basado en sus gustos, pasatiempos, toman más importancia a los horarios más vistos, tomando en cuenta que la audiencia tiene participación activa en el proceso de comunicación y es autónoma por lo tanto tiene la libertad de optar por las distintas alternativas que estos le ofrecen y hacer uso de los medios masivos como mejor le convenga.

La violencia en medios de comunicación es considerada como *violencia simbólica*, porque no es física pero si es consensuada o justificada porque es aceptada, es como un mensaje subliminal, algo que está bien o que debe ser visibilizada como normal que a todos nos sucede; es como un consuelo a las desigualdades sociales y de género

(...) la violencia simbólica se ejerce en situaciones de desigualdad social en las que se emplean las palabras para mantener sometidos a amplios sectores de la población. Tiene una condición social previa: la desigualdad en las relaciones entre personas; adquiere una forma natural en cualquier tipo de discurso: lo expresado es la verdad de las cosas; se ejerce un poder unilateral: solo el que esta en posibilidades de apropiarse de los lenguajes y medios es capaz de referirse al otro en los términos que le convengan tiene una finalidad cultural: mantener el control social (Castellanos, 2012).

Es por esto, que los media pueden recurrir a los temas que causan más controversia con tintes violentos porque saben que despertaran la curiosidad de los individuos, cuando un pequeño grupo empieza a consumir estos contenidos, estas mismas personas irán recomendando dicho contenido como el efecto domino, activando una reacción en cadena. Es por esta razón que los medios deben tener cuidado con los temas e imágenes que divulgan, pues pueden causar un efecto y perpetuar el inconsciente de cada individuo.

Los medios de comunicación desempeñan un papel muy importante en la conformación de estas representaciones ideológicas de la violencia, pero no son

las únicas instituciones inmersas en este proceso. La violencia de los medios de comunicación es una forma más de violencia cultural que es "coherente" con otras formas e instituciones más eficaces de legitimar la violencia directa y la estructural (educación, ciencia, ideología, ejército, empresa, familia, iglesia) con las cuales comparte el papel de agente de socialización, proceso a partir del cual los individuos aprenden a vivir en su sociedad y su cultura e interiorizan valores y normas de comportamiento (Penalva, 2002).

En el caso específico de la televisión, fabrican contenidos violentos basados en la exageración, los televidentes al consumir estos programas pueden asumir estos comportamientos como algo normal que le puede pasar a todo el mundo e incluso pueden tratar de reproducir estas conductas y llevarlas a su contexto inmediato.

Ejemplo de ello, es el caso de la matanza de Colorado en manos de James Holmes, cuando ingreso en una la sala de cine el 20 de julio de 2012 durante el estreno de *Batman el caballero de la noche asciende*, el autor intelectual del crimen señaló que él era *The Joker* un villano recreado por la película inspirado en el comic de Batman que se caracterizaba por sus acciones extremistas e ingeniosas para causar caos.

El joven, que entonces tenía 24 años, irrumpió en la sala del cine equipado con una máscara antigás, un rifle de asalto y varias pistolas. Llenó la sala de gas lacrimógeno y disparó contra los espectadores, matando a 12 de ellos e hiriendo a cerca de 70. Al ser detenido por la policía en el exterior del cine, informó a las autoridades que había preparado una trampa con explosivos en su apartamento, que fue desactivada (BBC, 2015).

Razón por la cual, la audiencia hace uso de los medos que le significan conforme a su experiencia cultural. Pero también, la televisión produce realidades y las reproduce creando un vínculo emocional con la audiencia. Además, las

prácticas sociales se dan en la socialidad que es una apropiación de existencia que sale del orden institucional establecido por la racionalidad (Jacks, 1996).

Definitivamente, los productos televisivos deben estar cuidadosamente pensados para cada grupo social y los efectos que pueden provocar, porque a fin de cuentas la violencia es una conducta aprendida o comunicada. El aprendizaje es un asunto comunicacional (Fernández, citado por AMIC, 2012). En este sentido, hay que pensar qué tipo de mensaje se le está dando a los jóvenes.

Del mismo modo, la educación por parte de la tv y la interacción con los niños y jóvenes es un caso que ha estudiado por más de 40 años George Gerbner, analizo miles de programas con escenas violentas y detectó factores importantes sobre la función formativa de la televisión en la sociedad, Cisneros (2012) enfatiza en las siguientes aseveraciones hechas por Gerbner:

- ✓ Tiene una función que cultiva a la audiencia para percibir la realidad.
- ✓ Afirma que atribuimos realidad a lo que vemos en la tv aunque sea ficción.
- ✓ A mayor tiempo de exposición a la tv mayor será la coincidencia entre la visión de realidad del espectador y la que se presenta en la televisión.
- ✓ Detectó estereotipos sociales como policías y delincuentes, victimas y victimarios, discriminación racial, etc.
- ✓ Observó que en la vida real los ciudadanos reaccionaban de manera semejante a los estereotipos presentados y apoyaban ciertas políticas públicas.
- ✓ Los medios generan, refuerzan o reproducen determinadas ideologías que se van inoculando en la población hasta convertirlas en comportamientos reales.
- ✓ Crean desconfianza hacia grupos minoritarios y replicando los crímenes de la ficción en la realidad: niños de secundaria matando niños.
- ✓ La exposición en la tv genera en las personas una visión pesimista de la vida y ven como natural el comportamiento violento de las demás y el de ellos mismos.

- ✓ La tv sustituye o supera a la religión en cuanto a su función social como creadora de mitos e ideologías que comparten ricos y pobres, que ayudan a legitimar y moldear el esquema de orden social propuesto por la élite.
- ✓ La tv es un brazo cultural más estable de la sociedad, los públicos acuden a ella por gusto y voluntad propia, la disfrutan.
- ✓ La tv genera orientaciones dominantes y actitudes semejantes, que tarde o temprano se convierten en conductas congruentes con este orden de dominación inducido. (Cisneros, 2012:105,106).

El contexto de los jóvenes en el mundo de hoy

Los jóvenes son personas que poseen un gran ingenio, dónde se concentran los sueños, aspiraciones, anhelos y las ganas de sobresalir; dónde nacen ideas revolucionarias; su alcance es tal, que son como una bomba de tiempo que en cualquier momento puede detonar para crear, destruir o autodestruirse. Representan el futuro de cada país porque de su preparación dependen los futuros presidentes, científicos, médicos, periodistas, fotógrafos, empresarios, diseñadores, profesores, entre otros. Por eso, es importante conocer la forma de pensar y de actuar que tienen hoy en día, porque es una mirada fresca, que ya no mira con los mismos ojos que generaciones pasadas.

Entre algunas definiciones sobre juventud, Lemus se refiere a esta etapa de la vida como:

un fenómeno sociológico que, en consecuencia, hay que entender desde la órbita de la reflexión sobre los social humano y del devenir histórico. Cuando se hace referencia a la juventud se alude a una condición sociales con cualidades específicas que se manifiestan, de diferentes maneras, según la época histórica y la sociedad(Citado por Villa, 2011).

Souto lo define como “el periodo de la vida de una persona en el que la sociedad deja de verle como un niño pero no le da un estatus y funciones completos de adulto. Como una etapa de transición de la dependencia infantil a la autonomía adulta, se define por las consideraciones que la sociedad mantiene

sobre ella: que se le permite hacer, que se le prohíbe o que se le obliga” (Souto, 2007:171).

Los jóvenes son tan importantes que es vital dejarlos crecer en un ambiente sano, dónde pueden sentirse libres, dónde se sientan capaces de construir sus propias experiencias sobre la vida, dónde aprendan a moldear y a construir su identidad, para que sepan exigir lo que realmente necesitan. Fandiño (2011) cita a Kon y Domínguez quienes elaboraron tres enfoques para entender a los jóvenes que son:

El Enfoque biogenético: es la maduración de los procesos del desarrollo experimentados en la adolescencia y juventud.

El Enfoque socio genético: caracteriza estas etapas en función de las regularidades que adopta el proceso de socialización del individuo.

El Enfoque psicogenético: se enfoca en las funciones y procesos psíquicos que caracterizan cada etapa, ya sea como desarrollo afectivo, cognitivo o el desarrollo de la personalidad.

Hay que destacar que Fandiño (2011) cita el trabajo de Feixa quién clasifica a los jóvenes por generaciones en las que destacan:

Generación A: En 1899, se hace el primer reconocimiento social a los niños que dejaban de serlo pero que tampoco eran adultos, sino más bien un intermedio entre ambas etapas.

Generación B: La creación de una cultura juvenil que surgía en el ambiente escolar, en la que se separaban por género para evitar corromper la feminidad de las chicas y la masculinidad de los chicos.

Generación K: Una organización juvenil que adaptaba las necesidades del Estado revolucionario: los chicos y las chicas, son clasificados por su edad para crear actividades de acuerdo a cada uno. La juventud reemplaza al proletariado como sujeto primario de la historia y la lucha de clases como herramienta del cambio.

Generación S: El nazismo y fascismo movilizan a los jóvenes. Algunos jóvenes encuentran en la música y el baile un espacio para refugiarse de las tendencias autoritarias.

Generación E: Después de la posguerra, los jóvenes no tenían compromiso político ni moral.

Generación R: El alargamiento de la vida escolar da paso al consumidor adolescente, el nacimiento de una nueva clase en los países industrializados.

Generación P: La juventud se representa como un estilo surgido de la crisis con la provocación, un estilo de vestir ecléctico como imagen y una música electrizante como símbolo de rebeldía.

Generación T: EL incremento de la desocupación juvenil y el hundimiento de las ideologías contraculturales generan discursos que crean una actitud cínica en micro culturas juveniles nacidas de los márgenes contraculturales del territorio urbano.

Generación R: Los jóvenes de hoy tienen la mayoría de edad en la era digital quienes viven el impacto cultural de las tecnologías de información y comunicación en la sociedad y en su visión de la vida y del mundo.

Por tanto, la juventud se ha ido construyendo al paso del tiempo y con cada acontecer social, no hay una definición universal de lo que es ser joven; la definición depende de la construcción histórica de cada época. Es un momento de la vida por el cual todos hemos pasado.

Como todo ser humano, los jóvenes gozan de derechos desde 1989 establecidos por la Convención sobre los Derechos del niño, que radican en el derecho a la información y a adquirir conocimientos; a acceder a servicios, como la educación, la salud, los entretenimientos y la justicia; a un entorno seguro y estimulante, y a disponer de oportunidades para participar y expresar sus opiniones (UNICEF, 2002).

Según datos publicados por UNICEF (2011) sobre las condiciones en las que se encuentran los jóvenes alrededor del mundo destacan las siguientes cifras:

- En el mundo hay 1.800 millones de jóvenes.
- Más de 200 millones de adolescentes no asisten a la escuela, y muchos de los que asisten tienen la impresión de que no están adquiriendo las aptitudes que necesitan.

- La crisis económica mundial ha producido un gran conjunto de jóvenes desempleados que, en 2009, sumaban alrededor de 81 millones en todo el mundo.
- En el mundo industrializado, los adolescentes sólo representan el 12% de la población, lo que refleja el marcado envejecimiento de Europa y en particular del Japón. Por el contrario, en África subsahariana, Asia meridional y los países menos adelantados, 1 de cada 5 habitantes son adolescentes.
- La desigualdad es menor en África, donde hay 995 niñas de entre 10 a 19 años por cada 1.000 niños en África oriental y África meridional, y 982 niñas por cada 1.000 niños en África occidental y central, mientras que en las dos regiones de Asia la diferencia entre los géneros es mucho mayor.
- En 2009, el número de jóvenes de todo el mundo que vivían en esas zonas era de alrededor del 50%. En 2050, la proporción se elevará a casi el 70%, siendo los países en vías de desarrollo los que sufran un aumento mayor
- De acuerdo con información de un subconjunto de 10 países en desarrollo, entre el 21% y el 36% de las niñas de 15 a 19 años tienen sobrepeso. Entre los países de la OCDE, los mayores niveles de obesidad, en 2007, se encontraban en cuatro países del sur de Europa, España, Grecia, Italia y Portugal. Y en los países mayoritariamente anglófonos: el Canadá, los Estados Unidos y el Reino Unido.

En cuanto a la violencia a nivel mundial, UNICEF en 2017 publicó en 2015 murieron 82.000 adolescentes en todo el mundo a causa de la violencia, entre los 15 a 19 años son tres veces más vulnerables a morir violentamente. En ese mismo año, dos de cada tres víctimas murieron a causa de un homicidio y el resto a causa de asesinato.

En Oriente Medio y África del Norte más del 70 % de adolescentes murieron en 2015 a causa de la violencia colectiva. Los países donde se ha registrado un aumento en la tasa de homicidios es en América Latina y el Caribe, es ahí donde se concentra en 10% de adolescentes del mundo. En cuestión de racismo, en

Estados Unidos el riesgo de muerte en adolescentes negros no hispanos es 19 veces mayor que nos adolescentes blancos no hispanos.

En cuanto a violencia sexual, por lo menos en 38 países de ingresos bajos cerca de 17 millones de mujeres han sido forzadas a tener relaciones sexuales. En todo el mundo, 15 millones de mujeres adolescentes entre 15 a 19 años han sido violadas. En Europa, 28 países 2.5 millones de mujeres jóvenes fueron agredidas sexualmente antes de cumplir los 15 años. De 20 países 9 de 10 mujeres habían sido abusadas durante la adolescencia.

De acuerdo con otro informe de Europa Press, aunado a estos datos, la Secretaría General de Naciones Unidas ha divulgado datos relevantes sobre la situación de los jóvenes a nivel mundial:

- En 23 países del mundo, más del 75% de los adolescentes no han completado la educación secundaria básica.
- Ocho de cada diez niñas adolescentes que mueren por la violencia tienen entre 15 y 19 años.
- Las mujeres jóvenes representan entre el 10 y el 30% del personal de Fuerzas Armadas y de grupos armados en todo el mundo. En 2008 había unas 100.000 niñas menores de 18 años combatiendo en todo el mundo.
- 45% de los usuarios de Internet de todo el mundo tienen menos de 25 años y el 30 por ciento de los jóvenes han estado activos en la red de redes al menos cinco años.
- El 30% de los jóvenes son nativos digitales y en cinco años se prevé que la población nativa digital sea el doble.
- En todo el mundo hay 150 millones de Jóvenes fumadores.
- 5% de las mujeres jóvenes entre 15 y 29 años mueren por el consumo del alcohol.
- En 2050 se prevé que existan más personas de 60 años más que jóvenes entre 10 y 24 años.

En cuanto al contexto actual de los jóvenes en México, INEGI (2017) reveló que alrededor de 30.6 millones de la población total son jóvenes entre 15 y 19 años, de los cuales según la Encuesta Intercensal 2015, 50.9% son mujeres y

49.1% son hombres; 35.1% son adolescentes de 15 a 19 años, 34.8% jóvenes de 20 a 24 años y 30.1% tienen de 25 a 29 años de edad. La población de adolescentes de 15 a 19 años en el país se compone por un número mayor de hombres respecto al de mujeres: por cada 100 mujeres hay 101 hombres.

De acuerdo con la Encuesta Intercensal 2015, en cuestión de educación el 1.2% de los jóvenes de 15 a 29 años de edad es analfabeto. Entre la población joven 1.2% no cuentan con escolaridad y 1.6% cuentan con tres o menos años de escolaridad. Según la Encuesta Intercensal 2015, indica que el monto de población de 15 a 29 años que asiste a la escuela es de 10.1 millones de personas, que representan 32.9% del total de población joven. Los jóvenes de 20 a 24 años (27.5%) cuenta con algún grado aprobado en el nivel superior; 65.8% asiste a la escuela. Aunque una proporción similar de jóvenes de 25 a 29 años declaró tener ese mismo nivel de estudios (27.8%), sólo 18.5% continúa asistiendo a la escuela.

En cuestión de mortalidad, en 2015 murieron 34 millones de jóvenes entre 15 y 19 años. Las cuatro principales causas de muerte en los varones son provocadas por agresiones (25.4%), accidentes de transporte (17.8%), causas externas (10.5%) y por lesiones autoinfligidas intencionalmente (8%), todas ellas catalogadas como violentas. En la población femenina fallecen principalmente por accidentes de transporte (10.7%), por agresiones (10.3%) y lesiones autoinfligidas intencionalmente (7.4%), aunque con respecto a los hombres, su nivel es menor ya que en conjunto representan 28.5% de sus defunciones totales. A nivel nacional fallecen 292 hombres por cada 100 mujeres de 15 a 29 años

En México según la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica 2014, 2.2% del total de la población de 15 a 29 años presenta alguna discapacidad 53.5% son hombres y 46.5% son mujeres.

Después de analizar las estadísticas, la población total en el mundo y en nuestro país, se encontró que la población es mayormente joven y se prevé que siga en aumento. A pesar que la educación es un derecho universal, a estas alturas hay jóvenes que no cuentan con ningún nivel escolar a causa de la pobreza. La violencia en sus diferentes matices, es la principal causa de muerte

con cifras alarmantes que van en aumento. Más de la mitad de los jóvenes a nivel mundial han sufrido abuso sexual.

Los jóvenes llegan a sufrir violencia en el hogar, acoso escolar, agresiones de tipo sexual incluso en el transporte público, asaltos, intimidación laboral y, a causa de estos factores llegan a experimentar fuertes depresiones que llevan a atentar en contra de su propia vida o a refugiarse en las garras de las drogas y el alcohol; los jóvenes suelen sufrir de desigualdad o no son tomados en cuenta por su corta edad y falta de experiencia, haciéndolos a un lado.

INEGI (2018) realizó un sondeo en el cual se destaca que los jóvenes entre 15 a 29 años el 62.4% asisten a la escuela y el 37.3% no asisten. En cuanto al nivel de escolaridad, el 32.9% estudiaron la preparatoria pero sólo el 19,4% cuentan con la educación superior. Entre los jóvenes de 15 a 19 años el 52.8% cuentan con el nivel básico, 9% estudio la primaria, 6.7% la terminó y el 2.3% no.

La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo reportó que la población joven es la más alta en cuestión de desocupación, pues el 5.8% de los jóvenes entre 15 a 29 años están inactivos.

CAPÍTULO 4: MARCO TEÓRICO

Para este capítulo se hizo una revisión teórica específicamente en el Enfoque Funcionalista en Comunicación, haciendo un repaso sobre las principales teorías que ayudaron a explicar el fenómeno de los efectos que tiene el consumo de Violencia Televisiva en las audiencias jóvenes de la CDMX. Partiendo con la Comunicación de masas, la teoría de la bala mágica al de los efectos limitados, Usos y gratificaciones de los medios, Educación Mediática, Jóvenes y Juventud y La violencia en la Sociedad. La Educación Mediática se convierte en una herramienta para preparar a la audiencia, no solo para consumir sino para hacer uso consiente y saber negociar con los medios.

4.1 Enfoques Psicosociales en Comunicación

Primeramente, me gustaría explicar que para la presente investigación se eligió la perspectiva de la Teoría Funcionalista porque es la más adecuada para explicar el fenómeno social de los efectos que tiene la violencia televisiva en los jóvenes. Ya que brinda elementos teóricos metodológicos amplios y precisos para estudiar la relación de las audiencias con los medios, es lo que se conoce como la escuela norteamericana del estudio de los efectos de los medios, la *Mass Media Communication Research*.

El funcionalismo establece que los medios de comunicación son sistemas sociales que están bajo condiciones sociales y culturales. Dentro del sistema social hay individuos que se relacionan entre sí lo que origina fenómenos sociales. De Fleur argumenta que el sistema social es una abstracción y que puede ser el sistema cultural, el sistema social y el sistema de personalidad (1993:175).

El sistema para ser funcional requiere estabilidad y para que esta exista se tienen que cubrir y satisfacer las necesidades de los integrantes para que estos se sientan parte del sistema. Los medios de comunicación de masas pueden generar fenómenos repetitivos, por medio de sus contenidos se presenta baja percepción cultural, este tiempo de contenidos se distribuye potencialmente entre las masas, la disfunción estaría en exceder de la violencia.

Como se ha mencionado antes, la perspectiva funcionalista se enfoca en estudiar el sistema social que por naturaleza resulta complejo, por esta causa, necesita un mediador que regule la interacción los unos con los otros, para que el sistema funcione correctamente; es dónde surge la importancia de los medios masivos de comunicación.

Asimismo, la sociedad ha ido evolucionando y madurando con el paso del tiempo, en gran medida los sucesos del paso han tenido el poder de decidir y de influenciar el futuro hasta el grado de modificar el orden social que prolifera en las sociedades alrededor del mundo y en las diferentes etapas de la historia. Las relaciones humanas que se entretajan dentro del sistema social han sido pieza clave para el desarrollo de investigaciones en el plano de las ciencias sociales.

Simultáneamente, ha crecido la necesidad y el interés de investigar e indagar sobre la naturaleza de estos sucesos por parte de la investigación científica que se encuentra en la búsqueda de

(...) verdades permanentes. La investigación científica es dirigida a la descripción de las relaciones metódicamente entre los fenómenos y las explicaciones que se dan sobre como algunos acontecimientos influyen o dan lugar a otros para producir modelos y regularidades. Los estudiosos han intentado comprender las influencias que los medios ejercen en el público”+ (De Fleur, 1993:195).

Otra perspectiva sobre el sistema social fue dada por Spencer quien dijo que el sistema está todo el tiempo en funcionamiento y en constante evolución “la sociedad sobrellevaba un continuo crecimiento. Cuando crece, sus partes se diferencian, y aquella muestra un aumento de estructura” (Spencer citado por De Fleur, 1993:201).

También, Tönnies se concentró en los vínculos sociales entre miembros de la sociedad a lo cual clasificó de dos maneras: *Gemeinschaft* *comunidad* se refiere a los lazos que se establecen dentro de pequeños grupos como la familia, amigos o un grupo religioso “es una organización coloca al individuo dentro del alcance de sistemas muy fuertes de control social informal, alude a un sentimiento recíproco y vinculante que mantienen juntos a los seres humanos como miembros de una

totalidad. Es un sentimiento recíproco y vinculante” (Tönnies citado por De Fleur, 1993:203).

En cuanto a *Gesellschaft* “es un sistema de relaciones competitivas, donde los individuos procuran llevar al máximo lo que obtengan de los intercambios y llevar al mínimo lo que entregan a tiempo que aprenden a desconfiar de los otros” (Tönnies citado por De Fleur, 1993:205).

Durkheim destacó la solidaridad mecánica que conecta a los individuos similares con una vida en común, él notó la dependencia entre unos y otros fruto de la especialización donde existe un tipo de fuerza social que agrupa a los miembros de una sociedad para formar un conjunto de funcionamiento más o menos armónico (Durkheim citado por De Fleur, 1993:206). En contraparte, la anomia es la falta de armonía debido a las complicaciones durante la división del trabajo los individuos se van aislando que si interactúan con cierta distancia entre unos y otros.

A continuación, se dará muestra de la importancia y el impacto que han tenido los medios masivos de comunicación por medio de la propaganda a lo largo de la historia.

4.1.1 Teoría de la Bala Mágica

La teoría de la Bala Mágica o la Aguja Hipodérmica surge gracias a la importancia y penetración que tienen los medios de comunicación en el contexto de los inicios y auge de la industrialización, finales de siglo XIX y comienzos del siglo XX.

Entre 1914 y 1918 se desató la Gran Guerra, en la que Estados Unidos y Europa se vieron involucrados. Las nuevas sociedades industrializadas trajeron con resultado la heterogeneidad e individualismo; pero la guerra forzó a los individuos a unirse y comprometerse con su nación (De Fleur, 1993), para dicho fin había que persuadirlos hasta convencerlos de ceder.

Es donde los medios masivos de comunicación fueron un instrumento rentable para lograrlo por medio de la propaganda de noticias, para difundir mentiras en contra del enemigo:

persiste el hecho de que la propaganda es uno de los instrumentos más del mundo moderno. Ha llegado a su actual prominencia como respuesta a un complejo conjunto de circunstancias modificadas que han alterado la naturaleza de la sociedad. Un instrumento más nuevo y más sutil habrá de soldar a miles y a millones de seres humanos en una amalgama de odio, de voluntad y de esperanza. El nombre de este martillo y este yunque de la solidaridad social es propaganda (Lasswell citado por De Fleur, 1993:206).

Además, se suponía que estos “estímulos, hábilmente elaborados, llegarían a través de los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas, que cada uno de ellos los percibiría del mismo modo que sus iguales, y que provocaría en todos una respuesta más o menos uniforme” (Lozano, 1996, 41).

Es así como surge el modelo de estímulo-respuesta, una vez que el mensaje de los medios es difundido con una finalidad, que es provocar algo en el receptor:

(...) basada en mecanismos instintivos S-R y en la creencia de que los medios eran dispositivos poderosos. Se establecía que los estímulos llegaban uniformemente a la atención de los miembros individuales de la masa. Estos estímulos despertaban urgencias interiores, emociones u otros procesos sobre los cuales el individuo tenía escaso control voluntario (De Fleur, 1993:217).

En contraste con el supuesto de que los medios tienen efectos directos, la Teoría de Efectos limitados, es explicada por Lazarsfeld, quién fue en contra de la *Bala mágica* ya que esta teoría vincula al contexto psicosocial de los receptores y a la influencia personal como factores clave que intervienen dentro del proceso comunicativo.

En el plano micro social, el individuo tiene la capacidad de forjar sus propias opiniones y juicios de valor sobre los temas novedosos que están en boca de todos. La teoría de los efectos limitados considera a la persona que se informa sobre un hecho y lo comparte con otro, inmediatamente está creando un vínculo

de comunicación interpersonal lo cual requiere que se someta a un estudio como sujeto de difusión dentro de los canales de comunicación y delimitar qué tanto influye este sobre su audiencia.

Lazarsfeld realizó un estudio con base al proceso político que se desarrolló en 1940 en el condado de Erie Ohio para determinar los alcances que tenía la campaña presidencial. En el cual se detectó la eficacia que tienen los líderes de opinión, ya que tenían más efectos en las personas que los mismos medios de comunicación es así que cada grupo social crea sus propios líderes de opinión “no sólo actúa en sentido vertical, desde arriba hacia abajo, sino también en el horizontal: hay líderes de opinión en todos los órdenes de la vida. Dan forma a las actitudes de un grupo. Refuerzan ideas indefinida de los individuos” (Lazarsfeld, 1944:26-27).

Sin duda, una sola persona puede provocar efectos sobre los demás no sólo depende de la relación que tengan entre ambos sino el papel que desempeñan los dos bajo el mismo esquema de grupo social. Por ejemplo, en pequeños grupos sociales, las personas con los que interactuamos todos los días ya sean familiares y amistades desempeñan un papel importante en el reforzamiento de criterios. “Efectos de refuerzo sobre los de conversación, y sobre todo la influencia personal que se desarrolla en las relaciones intersubjetivas parece más eficaz que la que se desprende directamente de los media” (Wolf, 1985).

4.1.2 Factores relativos a la audiencia

Una vez que se superó la Teoría de la *Bala mágica* Wolf, hace un interesante análisis sobre los efectos mediáticos sobre la audiencia dentro de una campaña política es dónde surge la teoría sobre los Factores Relativos a la Audiencia que determina los niveles de involucramiento de la audiencia en el proceso de la persuasión. Para lo cual plantea las siguientes etapas que ilustraré desde el consumo televisivo.

4.1.3 Interés por adquirir información

La audiencia debe sentirse motivada en consumir determinados productos televisivos, si el público siente interés sobre determinado programa lo va a

consumir sin ningún problema. Por ejemplo, si un adolescente que quiere ver televisión y está el canal de noticias hablando sobre la gasolina pero en su familia no tienen automóvil le va a cambiar de canal porque es un tema que a él no le interesa.

Si los que muestran interés hacia un cierto tema han llegado a interesarse después de haber estado expuestos, los que se muestran desinteresados y desinformados aparecen como tales porque jamás han sido expuestos a información relativa. Cuanto mayor es la exposición a un determinado tema, tanto mayor es la motivación de la gente para saber más (Wolf, 2002:39).

4.1.4 Exposición selectiva:

Las audiencias son diferentes en cuanto a edad, género u ocupación lo que puede cambiar el interés por determinados temas. El ejemplo del desabasto de la gasolina en nuestro país puede causarle molestias a unos pero no a todos porque vemos y vivimos el problema de diferente manera; cuando vemos televisión en todos los programas se toca ese tema, las personas que no quieren saber del tema no van a ver noticieros o le va a cambiar en cuanto escuche el tema “los componentes de la audiencia tienen tendencia a exponerse a la información más afín a sus actitudes y a evitar los mensajes que les resultan discordantes” (Wolf, 2002:41).

4.1.5 Percepción selectiva:

La audiencia selecciona previamente los contenidos que desea ver, basado en sus gustos, deseos o por medio de la situación en la que se encuentre. “Los miembros del público no se presentan ante la radio, la televisión o el periódico en un estado de desnudez psicológica: están, al contrario, revestidos y protegidos por predisposiciones existentes, por procesos selectivos y por otros factores” (Wolf, 2002:42).

Además, se va a exponer a determinado programa, va a interpretar y apropiarse el mensaje de este según su convicción, pues no todos significamos de la misma manera, aunque no coincida con el propósito inicial del mensaje (Wolf, 2002:42). Por ejemplo, los automovilistas van a buscar los noticieros que para

mantenerse informados sobre el tráfico o para saber que engomado no circulará, es un tema que sólo les interesa a las personas que tienen automóvil pero no para quién viaja en el metro.

4.1.6 Memorización selectiva:

El contenido del mensaje va a ser memorizado si significa algo para el receptor. “Los aspectos coherentes con las propias opiniones y actitudes son mejor memorizados que los demás, y esta tendencia se acentúa a medida que pasa el tiempo de la exposición al mensaje” (Wolf, 2002:44).

4.2 Comunicación de masas

Me gustaría dejar claro el concepto de sociedad de masas, ya que al escuchar este término se puede pensar a que se refiere a la cantidad de personas que forman parte de la sociedad, pero no es así; este término fue aludido a razón de las cualidades que definen una sociedad, “se refiere a la relación existente entre los individuos y el orden social que les rodea” (De Fleur, 1993:210).

La idea de la sociedad de masas en los inicios de la industrialización generó la concepción de la comunicación de masas, aquella dirigida a grandes públicos. Se definirá a la comunicación de masas a través de Charles Wright quien también formó parte de la escuela norteamericana del estudio de los efectos, la Mass Media Communication Research.

Una de las características más sobresaliente de la sociedad de masas y que Comte destacó es que está conformada por individuos que adquieren un rol dentro del sistema para que pueda funcionar, es un todo articulado “la especialidad más marcada de las diversas funciones cumplidas por órganos cada vez más distintos pero vinculados entre sí, con lo cual la unidad del objetivo se combina cada vez más con la diversidad de los medios” (Comte citado por De Fleur, 1993:198).

Los medios masivos de comunicación han persistido por la gran relevancia que cobran dentro de la vida social y desde su aparición a inicios del siglo XX. Pero no debe confundirse con la comunicación de masas, porque se trata de un

proceso social, una expresión o manifestación de la comunicación humana exterioriza por medio de la transmisión simbólica dentro del cine, radio y televisión que meramente instrumentos técnicos que envuelven a el mundo moderno,

(...) no son los elementos técnicos de los modernos sistemas de comunicación los que los distinguen como medios masivos, sino que la comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca de la cuál es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador (Wright, 1993).

La teoría de la comunicación de masas supone que la audiencia a la que va dirigida es muy amplia e incuantificable, con la cual no se va a tener una comunicación cara a cara sino mediada por los medios; esta audiencia es híbrida, pues no tiene restricción alguna, ya que está conformada por personas de diferentes estratos sociales, no se dirige a un solo sector de la población, no hay distinción de clases sociales, no hay una relación cercana entre el espectador y el comunicador por eso son anónimos; por ejemplo los noticieros los pueden ver desde niños hasta los presos que se encuentran dentro de una prisión, pero lo que estas personas tienen el mismo interés en común, que es mantenerse informado (Wright, 1993).

También, la comunicación de masas es de asunto público, porque debe ser abierto para cualquier persona aquí no existen los favoritismos; es de gran rapidez porque aunque un auditorio pequeño acostumbre ver el noticiero de la noche, esas personas conversarán con otras personas sobre lo que se habló en el noticiero durante su recorrido cotidiano en el metro o con sus compañeros de trabajo. Es transitoria ya que su contenido es operado de forma temporal porque debe ser constantemente actualizado. Además, una pieza clave es el papel que desempeña el comunicador, pues no se trata de solo la figura del comunicador sino todo la organización que está detrás (Wright, 1993).

Un ejemplo claro que se vincula con el presente trabajo estaría en el noticiero de Javier Alatorre, la comunicación de masas no se encuentra en el hecho de ver televisión sino en el proceso de comunicación en el cual todas las

partes involucradas son importantes y que abarca desde el público que consume la tv que puede ser cualquier persona a la que le interese verlo, no está dirigido a un grupo en específico porque es público lo pueden ver en hospitales, reclusorios, escuelas, etc. porque la atención de las masas va a estar centrada en él; su contenido es transitorio porque el impacto que cobrará en la audiencia, hasta la naturaleza del comunicador porque el noticiero no es sólo Javier Alatorre sino la compleja organización que existe dentro de la producción del noticiero.

Cabe destacar, que Lasswell estableció que la comunicación de masas tiene como funciones la supervisión del ambiente que se refiere al hecho de la recolección de información verídica sobre el acontecer social; la concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente que es la orientación para interpretar la información sobre el ambiente y saber reaccionar a ella; la transmisión de la herencia social de una generación a otra, que es transmisión de cultura, se trata de reforzar los valores y normas sociales, hacer que la audiencia los tenga muy presentes; el entretenimiento es divertir a la audiencia; conferir status se basa en darle prestigio a un producto o a un personaje público. Por ejemplo, un “galán” de telenovela quién entre más notas que resalten sus hazañas y apariciones tenga en pantalla se va a convertir en la sensación del momento, provocando el morbo del público, esto le dará prestigio y reconocimiento aunque no necesariamente sea por su talento; finalmente se encuentra la moralización que se enfoca en reforzar el control social (Lasswell citado por Wrigth, 1993).

4.3 Usos y gratificaciones de los medios

Llegados a este punto, podemos decir que la naturaleza de la audiencia es un abanico lleno de cualidades dónde las relaciones se entretajan entorno a la comunicación mediada por los medios. Razón por la cual, estos, responden a las necesidades psicosociales de la audiencia, un proceso descrito a continuación por Katz, Blumler y Gurevitch.

Todas las personas poseen grandes sueños y aspiraciones que no siempre se ven materializadas en la vida real. Todos en alguna ocasión hemos deseado ser alguien que no somos como estrellas de rock, empresarios exitosos y

millonarios, alguna celebridad o ser la persona más atractiva del mundo. Al no poder ver realizados estos sueños podemos desear ser otra persona y vivir por medio de otros nuestros deseos y aspiraciones.

Todo esto parece confirmar que los medios de comunicación pueden satisfacer las necesidades de las diferentes audiencias. Razón por la cual existe una estrecha relación entre la audiencia y los medios de comunicación, gracias a que la audiencia ve en ellos materializados sueños, expectativas, por medio de ellos viven situaciones que les gustaría les pasara o que no. Resulta importante detectar los efectos que tienen los mensajes y contenidos sobre los receptores por medio de los media, ya que pueden llegar a provocar grandes cambios como en el pensamiento o las actitudes.

Por ejemplo, cuando surge una conexión con los protagonistas de una telenovela emitida por televisión y una ama de casa que tal vez sólo se dedica a las labores domésticas y escasas veces sale de su hogar, esta persona puede vivir por medio de los personajes experiencias que le hubiera gustado vivir, experimentar emociones y sensaciones que nunca ha experimentado pero en su imaginario sí.

Por eso, el análisis sobre usos y gratificaciones es relevante porque (...) toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de estos y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. Aporta una perspectiva más amplia para la exploración de la conducta individual frente a los medios, al unirla a una búsqueda continua de las formas en que los seres humanos crean y gratifican las necesidades (Katz, Blumler y Gurevitch, 1985: 129).

Además, las necesidades y expectativas de la audiencia van cambiando al igual que las personas, este proceso es rotativo, es decir, no siempre es el mismo ni conserva las mismas cualidades. Hay que tomar en cuenta las diferencias geográficas, dialectales, tradicionales y estratos sociales de cada audiencia, ya que “las gratificaciones pueden ser derivadas no solo del contenido de los medios

sino del propio acto de la exposición ante un medio dado, así como en el contexto social en el que ese medio es consumido” (Katz, Blumler y Gurevitch, 1985: 130).

Es importante destacar que los miembros del público son personas, seres humanos que piensan y sienten, que son capaces de identificar sus deseos y expresar sus emociones, nadie los obliga a sentarse en el sofá a mirar televisión, actúan en base a sus carencias. El público es activo y la perspectiva de usos y gratificaciones

(...) contempla los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos. Por tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto (Katz, Blumler y Gurevitch, 1985: 129).

Los medios y las personas que están detrás dan la impresión de ser quienes tienen el poder y manejan a la gente a su albedrío y la verdad es que son las personas quienes deciden “la gente acomoda los medios a sus necesidades más de cuanto puedan los medios supeditar a la gente” Katz, Blumler y Gurevitch, 1985: 137).

Hay que aclarar que la audiencia no necesariamente se queda con todo lo que ve, la audiencia tiene un control en sus elecciones, como el caso del periódico una persona va compra su periódico solo para leer su horóscopo y deja a un lado todo el demás contenido o la sección de chismes únicamente se quedara con esa información que le es significativa.

En este aspecto Wolf dice que “el público no se presenta ante la radio, televisión o el periódico en un estado de desnudez psicológica; están, al contrario, revestidos y protegidos por predisposiciones existentes, por procesos selectivos” (2002:162), o sea que cada persona toma lo que le sirve del mensaje, es decir, no absorbe todo sino solo lo que le interesa, con lo que se siente identificado.

Hay que entender que los *media* no influyen directamente en la audiencia sino que solo refuerzan los valores ya establecidos, pues solo persuaden a la audiencia para despertar algo en ellos. Ejemplo de ello es el caso del Teletón que

es una fundación que año con año realiza una ardua campaña publicitaria para que la sociedad done, únicamente su objetivo está en persuadir reforzando la solidaridad social, pero no nos obligan a donar, es como una sutil invitación, de que la audiencia lo haga es otra cosa, pues aquí interviene la predisposición que una persona tenga sobre esta causa, visto que se han destapado sus verdaderas intenciones, pero en base a esto hay personas que deciden no donar o los que con todo y los escándalos donan.

4.4 La teoría del análisis del cultivo

Como se ha mencionado antes, la teoría de Usos y Gratificaciones asegura que los medios satisfacen las necesidades de las audiencias. En el caso explícito de la televisión podemos decir que es una extensión con la realidad con la que la gente crece e interactúa de distintas maneras, es decir, le da el uso que cada quién desea. Es por eso que la Teoría del Cultivo va más allá de sólo mirar la pantalla, señala que los efectos de la televisión varía según la exposición de la audiencia a este medio, lo que va a generar diferentes visionados de la realidad.

La televisión, es más que un artefacto que sirve para entretener o informar, es un ente que ha logrado establecer un estrecho vínculo con la audiencia. Desde su aparición, causó gran impacto por su capacidad de reproducir imágenes y mensajes, paso de ser un simple espectro a un acompañante potencial de los televidentes, que a su vez ya se encuentran dispuestos a lo que van a ver, por ejemplo, los noticieros lanzan notas sobre los sucesos sociales, las telenovelas cuentan historias de amor y desamor, los reality show tratan de historias de vidas reales, los programas de revista tratan de la vida de la farándula; en base a esto, buscan sintonizar el programa que llene sus expectativas.

Por un lado, “la televisión permite socializar y trasciende barreras históricas y culturales, principalmente porque materializa ideas” (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1997:36). La audiencia mira a la televisión como una parte fundamental de su rutina diaria como una especie de ritual, es decir, acostumbra dedicarle un espacio o tiempo significativo de su vida para ver su programa favorito sin

percatarse que pueden destinar ese tiempo a la realización de otras actividades pero lo hacen por elección propia (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1997:36).

Por otro lado, la televisión ayuda a definir el mundo y el orden social dentro de una sociedad heterogénea (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1997:36). En este sentido, me parece buscan reforzar y moralizar ideas compartidas entre la sociedad como los valores individuales y colectivos. Dicho de otra manera, la televisión genera contenidos como las telenovelas, dónde muestran como debe ser el estereotipo de la familia mexicana siempre es un matrimonio heterosexual con hijos que son unidos, religiosos sobre todo muy devotos a la Virgen María, con problemas y pobrezas que a pesar de las adversidades salen adelante.

Además, la televisión ofrece elecciones restringidas, se construye al estilo de vida del público, es por eso que en la programación de diferentes cadenas televisivas siempre observamos el mismo formato o son programas similares y tienden a ser repetidos una y otra vez.

La audiencia gusta más por la variedad de estilos que den cambio de estructuras de los programas (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1997:38), por ejemplo el caso de las telenovelas su estructura siempre es la misma, contar una historia donde los buenos sufren pero al final son felices; lo único que cambia es el estilo de contar la misma historia. Pero a fin de cuentas la audiencia es quién tiene el control remoto y con esto el control para decidir qué es lo que quieren ver, la industria mediática siempre compite por atraer a la audiencia, en ese sentido los espectadores tienen el poder de elección.

Hay que destacar que los temas que predominan pueden reemplazar las ideologías dominantes (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1997), me parece que aquí entra el ejemplo las narco series porque van contra todo lo establecido, los héroes de la trama son todo menos eso, contiene groserías y alimenta el morbo de la audiencia; el narcotráfico es un tema que se ha puesto muy de moda en estos últimos tiempos.

Por lo que se refiere a aculturación que es la interacción entre mensajes y contextos la aculturación “ya que cuando la televisión se establece como el brazo cultural principal de una sociedad estable” (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli,

1997:44). Este proceso de aculturación está conformado por contextos culturales, estratos sociales individuales y colectivos así como los significados “un proceso de interacción entre mensajes y contexto dinámico y continuo. La aculturación depende de y es una manifestación de hasta qué punto las imágenes televisivas dominan las fuentes de información del espectador” (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1997:47).

Asimismo, la televisión no crea ni refleja imágenes sino que responde a las necesidades de la audiencia, es decir, no manipula la realidad más bien apoya ideologías que ya están arraigadas en el gusto de la audiencia “las necesidades y objetivos institucionales influyen en la creación y distribución de los mensajes masivos producidos que conforman, se adecuan, explotan y apoyan las necesidades, valores e ideologías de los públicos masivos” (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1997:43).

La televisión tiene participación importante en la constitución de los seres humanos, pues desde pequeños empezamos a permearnos de todo lo que vemos, y nos enseñamos a ser espectadores mucho antes de aprender a hablar, lo que la televisión nos da son forma de vida. Su función no está en crearnos un mundo que este diseñado o manipulado sino que busca entretenernos e informarnos. La aculturación no dirige a la audiencia qué camino tomar, sino que es un proceso gravitacional, ya que es diferente la interacción que tenga un adolescente con la televisión que un adulto, pues cada uno adopta lo que ve de diferente manera (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1997).

4.5 Educación Mediática

El acceso que se ha tenido sobre los medios de comunicación masiva desde su aparición es un asunto que merece ser revisado y supervisado; desde su consumo hasta los efectos que generan. El consumo mediático es una práctica que debería involucrar la educación mediática desde diferentes aspectos para tener un consumo activo y consiente entre la gente.

A consecuencia de la falta de recepción analítica de los contenidos y mensajes mediáticos hace falta una orientación crítica que enseñe a interactuar

con los medios masivos de comunicación. “La educación mediática es un proyecto de perfeccionamiento continuo, adoptado a la edad y a la evolución de cada individuo. El análisis de los medios solamente a nivel ideológico no revela las dimensiones y relaciones que se establecen que se establecen en la práctica entre el telespectador y lo medios” (Aparici, 1996:39).

Una razón muy interesante del porqué hay que estudiar a los medios es proporcionada por Masterman argumenta que:

Los medios de comunicación de masas son en realidad algo así como una especie de enfermedad contra la que es preciso proteger a los niños. Lo que los medios inyectan es la cultura en conjunto. La cultura común está contaminada por las motivaciones de los anuncios publicitarios, su manipulación y explotación de la audiencia, su corrupción del lenguaje y su oferta de atracciones y sensaciones fáciles y bajas (Masterman citado por Aparici, 1996: 23).

4.5.1 Principios de la Educación Mediática en América Latina

Como se ha mencionado, la Educación para los medios es una herramienta para la vida individual y colectiva; da la impresión que es un tema nuevo, pero la realidad es que en nuestro país no se le ha dado la importancia que merece. En otros países se considera la educación mediática como un elemento fundamental para el currículo obligatorio escolar.

Tal es el caso de Australia que imparte aborda desde “el estudio del cine, radio, televisión fotografía, historietas y diarios, cómo se producen los mensajes en cada uno de ellos también se analiza el papel de las audiencias y cómo las audiencias vinculan o relacionan con los medios” (Aparici, 1996:14).

En Canadá, han desarrollado estrategias para que el alumnado “comprendan el tipo de construcción que representa un documento audiovisual, el contexto en que ha sido producido, su significado implícito, su carácter institucional” (Aparici, 1996:15).

En España permiten que los alumnos de secundaria decidan que materias optativas tomar, “por ejemplo Procesos de comunicación, imagen y expresión y

comunicación audiovisual” (Aparici, 1996:15). También, se capacita a los profesores.

En América Latina se han implementado iniciativas que involucran la educación mediática para pequeños y personas mayores. En Brasil se ha implementado el Programa de Lectura Crítica de la Comunicación inspirado en el pensamiento de Paulo Freire “Su propuesta se centra en el análisis a partir de problemas cercanos al grupo, el análisis de la comunicación como proceso y el análisis de la comunicación como producto” (Aparici, 1996:15).

Otro caso, es el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA) establecido en Chile, dónde se ha implementado

Un programa de recepción activa de la televisión. De acuerdo con a las características de los destinatarios se trabaja con diferente intensidad en aspectos como: papel y funciones del animador de trabajo grupal, exploración de la recepción activa de la televisión, creación de juegos y unidades de trabajo” (Aparici, 1996:15).

4.5.2 ¿Qué es la Educación Mediática?

Asimismo, se han hecho esfuerzos por definir y propagar la importancia que tiene la educación mediática; en este respecto, podría decir que es un puente entre el espectador y los medios, el cual se encarga de intervenir en el proceso de interacción entre ambas partes. No se trata sólo de las funciones que desempeñan los medios o los alcances que tienen, sino también de conocer que hace la audiencia con los medios, es la preparación hacia la interacción entre ambos.

Y es que vivimos llenos de problemas que nos preocupamos más por sobrevivir que no nos percatamos de la participación activa que tienen los medios dentro de este círculo vicioso, porque es responsabilidad de todos desde el alcance que, como sociedad permitimos que tengan los medios hasta la cultura de educarnos e informarnos al respecto.

La educación mediática según Moran significa:

(...) desideologizar lo que solo es visto como ideología sin que se pierdan las dimensiones del entretenimiento y de la modernidad. Entender las nuevas

codificaciones, las sutilezas de la imagen, de la música, de la articulación entre lo verbal, lo visual y lo escrito. Es una educación que genera nuevas relaciones simbólicas y nuevas expresiones del ser social. Es un proceso que necesita ser adoptado a cada una de las etapas de cada grupo social. Es un proyecto que implica a la escuela y a todas las instancias sociales que se preocupan por una sociedad más justa y más humana. Es una parte significativa de un proceso educativo más complejo: el de formar ciudadanos esclarecidos que buscan relacionarse e interactuar de forma más consiente con expresiones coparticipadas (Moran, citado por Aparici, 1996:41).

Se debe agregar que la alfabetización mediática se puede llegar a confundir con la educación mediática, es por eso que Buckingham señala la diferencia entre estos dos conceptos. Por un lado, la educación mediática va más allá, pues implica

(...) la comprensión crítica como la participación activa. Esto capacita a los jóvenes para que, como consumidores de los medios, estén en condiciones de interpretar y valorar el criterio de sus productos; el mismo tiempo, les capacita para convertirse en ellos mismos en productores de medios por derecho propio. La educación mediática gira en torno al desarrollo de las capacidades críticas y creativas de los jóvenes (Buckingham, 2005:21).

Por otro lado, la alfabetización trata de enseñar a leer y escribir los medios de comunicación sólo como habilidades (Buckingham, 2005:21). En contraste, Aparici, considera importante la alfabetización audiovisual en este proceso, además es importante plantearla para la presente investigación.

No se puede entender el concepto de educación en materia de comunicación sin haber hablado antes de alfabetización audiovisual pero, sin duda la educación en materia de comunicación trasciende el concepto de alfabetización y encadena

directamente con una concepción globalizadora del fenómeno educativo en su doble interacción con los medios (Aparici, 1996:63-64).

Me gustaría dejar claro que el tema que nos interesa es la educación mediática pero es ineludible definir la alfabetización audiovisual. Para Hitchens (Hitchens citado por Aparici, 1996:60) la alfabetización audiovisual comprende los siguientes elementos:

- La capacidad de utilizar un lenguaje visual.
- La aptitud para apreciar los símbolos y signos visuales
- Un proceso de adquisición de competencias de comunicación y apreciación visual.
- Un movimiento, organizado o espontáneo, que favorece el desarrollo de las aptitudes de comunicación y de apreciación visuales.

Saber leer las imágenes ayuda a tener una percepción de la realidad Nazareno explica “educar para la imagen significa prácticamente educar para leer la imagen; es decir, para recoger no solo la información material o narrativa que contiene, sino también el pensamiento directo o indirecto del autor de la imagen” (Nazareno citado por Aparici, 1996:61). Con esto, se pretende que los seres sociales eviten caer en manipulaciones y tengan la capacidad crítica de formar sus propias concepciones sobre el mundo.

4.5.3 La audiencia

Como se ha mencionado anteriormente, la teoría de la comunicación de masas deduce que la audiencia es muy amplia e incuantificable; esta audiencia es heterogénea, no pueden existir los medios de comunicación sin la presencia de alguien que los escuche, sin alguien con los consume, sin alguien con quien interactuar y ese alguien tiene que ser la audiencia en si misma. “Los límites de los medios son sus audiencias. Son ellas las que podrían hacer que, y así lo han hecho en muchas ocasiones, que los medios estén a su servicio, en vez de en su contra” (Orozco, 1997:26).

Según la Real Academia Española destina algunas definiciones de audiencia entre las que destacan “Acto de oír las personas de alta jerarquía u otras autoridades, previa concesión, a quienes exponen, reclaman o solicitan

algo”, “Público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo” “auditorio (concurso de oyentes)” “Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación” (RAE, 2018).

Es decir, la audiencia y con decir audiencia me asumo como parte de ella, está conformada por un sin número de personas, que tienen la capacidad de saber lo que quieren, que tienen la autoridad de mandar sobre si mismos sin que alguien influya en ellos.

Somos personas, hombres, mujeres, niños, ansianos con diferentes gustos, de formas de pensar opuestas pero con un interés en común que es consumir o preferir determinados medios de comunicación para satisfacer diferentes necesidades.

Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana (Orozco, 1997:27).

La audiencia se caracteriza por poseer un abanico infinito de cualidades, es libre y autónoma; es participante activa en el proceso comunicativo

(...) más que de recepción de interacción, de ambigüedad, de resistencia, de negociación, y aun de contradicción. Proceso aunque anárquico, sin serlo, aunque goce de cierta autonomía con respecto a grandes criterios socioeconómicos que demarcan inicialmente a la audiencia o que la definen para otros propósitos. Proceso, en fin, creativo y a veces impredecible, pero a la vez siempre situado en el tiempo y enmarcado dentro de coordenadas que permiten observarlo, distinguirlo e invitan a comprenderlo (Orozco, 1996:80).

A su vez, es necesario vislumbrar la relación entre los medios y sus consumidores como igualitaria, que de espacio al diálogo y mirar más allá del proceso comunicativo convencional. Para esto, García plantea que es necesario

que tanto los consumidores de los medios y los medios compartan los mismo conocimientos y códigos de experiencias (García, citado por Aparici, 1996:47).

Vallet refuerza la idea de García, pues considera que la relación entre emisor y receptor puede verse afectada porque los receptores deben contar con los conocimientos necesarios para poder decodificar los mensajes del emisor (Vallet, citado por Aparici, 1996: 49).

Es difícil entender como después de conocer las definiciones de audiencia que son bastas, aún hay cadenas comerciales que nos ven únicamente como consumidores potenciales, a lo que Orozco hace una reflexión sobre esto pues dice que “para las agencias de rating y empresas comerciales de medios, las audiencias son cifras, son segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a su exposición y preferencias a algún medio” (Orozco, 1997:27).

Y creo que deben tener más cuidado con este tipo de concepción sobre las audiencias, pues recordemos son las que tienen el poder, pues en el caso de la televisión son las que deciden que programas televisivos se van o se quedan. Hay que dejar de pensar que las audiencias son indiferentes pues “receptor como sujeto activo determinado socioculturalmente y capaz de crear y de negociar los contenidos de los mensajes provenientes de los medios de comunicación” (Orozco y Charles citados por Jacks 1994:175).

4.6 Jóvenes y Juventud

La juventud es un término que va más allá de clasificar la edad del ser humano, sino que es un momento o etapa de la vida crucial para la existencia de todo ser humano, es el momento de la transición de la niñez a la vida adulta. En mi experiencia, definiría la juventud como un segundo nacimiento, es salir del cascaron dónde nuestros padres nos protegían para salir a defendernos solos y aprender de la vida.

Es el momento justo para forjar nuestra propia perspectiva de la realidad más allá de lo que nuestros padres nos han enseñado, porque ellos nos hablan desde su experiencia pero es importante tener experiencias propias para poder

crecer. “Al ser la juventud un momento clave en el proceso de socialización las experiencias compartidas perduran en el tiempo y se traducen en la biografía de los actores” (Feixa, 1999:88).

4.6.1 ¿Qué es la juventud?

Todas las observaciones anteriores se relacionan con la ilustración de Feixa sobre la juventud quien asegura que es “vista como una condición universal, una fase de desarrollo humano que se encontraría en todas las sociedades y momentos históricos” (2006:16), es decir, es una fase del desarrollo humano que se acerca a la vida adulta, es donde se deja de creer en el orden establecido por la sociedad para empezar a forjarse sus propias conjeturas de la vida y el orden social.

La juventud, es un momento de transformación porque es dejar de ser y pensar como un niño para empezar a tomar decisiones propias encaminadas a las de un adulto “es la de la juventud como una etapa en la cual la gente joven debe formarse y adquirir todos los valores y habilidades para una vida adulta productiva y bien integrada socialmente. Al igual que en la perspectiva anterior, la juventud es ubicada como proceso de transición” (Alpízar, Bernal, 2003:5).

Dávila y Ghiardo aseguran que “ser joven es ir dejando de ser niño sin aún llegar a ser adulto, estar expuesto a la vivencia de lo indefinido, a la tensión por el desajuste que se produce cuando se deja de ser lo que se era, cuando se altera la identidad entre cuerpo, mente y condición social” (Dávila y Ghiardo, 2006 y 2011 citados por Fuentes, González, Innamorato, Tapia, 20016:28).

Por tal razón los jóvenes conforman un sector de la población importante y homogéneo, que es capaz de tomar decisiones y generar movimientos autónomos donde nadie tiene el control absoluto, a esto se le puede denominar culturas juveniles, Feixa explica que “se refieren a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional” (2006:106).

En 2014 se aprobó en México la Ley General de los Derechos de Niños y Adolescentes que aplica para todos alrededor del país, en dicha Ley destacan los siguientes derechos:

- Derecho a la vida, a la supervivencia y al desarrollo.
- Derecho a la identidad.
- Derecho a vivir en familia.
- Derecho a la igualdad sustantiva.
- Derecho a no ser discriminado.
- Derecho a vivir en condiciones de bienestar y a un sano desarrollo integral.
- Derecho a una vida libre de violencia y a la integridad personal.
- Derecho a la educación.
- Derecho a la libertad de convicciones éticas, pensamiento, conciencia, religión y cultura.
- Derecho a la libertad de expresión y de acceso a la información.
- Derecho a la seguridad jurídica y al debido proceso.
- Derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones.

(Fuentes, González, Innamorato, Tapia, 20016:47).

Estos derechos dan paso a los niños y adolescentes para tener una vida sana y feliz. Pero la realidad es muy diferente, los jóvenes se enfrentan a situaciones adversas a las deseadas como a la poca preparación y educación por parte de las instituciones sociales como la familia o escuela; a temprana edad tienen que dejar de estudiar por buscar un empleo y ayudar en el hogar, en peores casos caen en problemas de drogadicción, alcoholismo o delincuencia; se convierten en padres o madres siendo muy jóvenes, o salen de sus casa motivados por la rebeldía a buscar libertad. “En la calle el joven se reinventa, o como el temerario héroe frente al riesgo innecesario, o como un siervo sometido al poderoso grupo” (Cisneros, 2012:95).

Datos publicados recientemente por el portal Forbes reflejan las duras circunstancias por las que pasan los jóvenes actualmente en cuestión de pobreza “Un 42.9% de los mexicanos entre 15 y 29 años tienen carencias de educación, salud, vivienda y alimentación y sus ingresos no les alcanzan para satisfacer necesidades básica. Es decir, son pobres” (Forbes, 2018).

Además, 5 de cada 10 jóvenes son pobres, pues aún el salario que se estima por día es de aproximadamente \$270 pesos. Las mujeres son quienes menos tienen actividad económica, por el contrario, representan el grupo social que no trabajan ni están en busca de un empleo. El 68% del colectivo está

conformado por mujeres entre 15 y 29 años, quienes 4 de cada 10 estudia menos de la mitad (Forbes, 2018).

Otro factor de riesgo para la juventud es una realidad alarmante, la supervisión y el refuerzo de valores sociales pueden ayudar a contrarrestar estas cifras, por ejemplo, por medio de programas educativos emitidos por la televisión pensados para los niños, adolescentes y jóvenes en base a sus creencias, edad, gustos y entorno social.

4.7 La violencia en la Sociedad

Como se ha detallado anteriormente, la sociedad en su conjunto ha sufrido los estragos del deterioro social, todos los referentes expuestos hasta el momento, son muestra de que nos hace falta erradicar todos los factores que pongan en riesgo el orden social. Un factor importante a considerar es la violencia que vivimos en todas sus variantes; la violencia es un factor que afecta en especial a niños, adolescentes y jóvenes, que puede provocar o ser un detonante de contextos tóxicos que los horilla a cometer actos y a adquirir actitudes indeseables o ser víctima de ellos.

4.7.1 ¿Qué es la violencia?

La violencia, es un fenómeno social que tiene consecuencias desgarradoras en todas sus facetas. Los actos violentos puede ser expresada en palabras de manera hiriente hacia alguna persona o grupo social, este tipo de violencia es conocida como violencia simbólica “se ejerce en situaciones de desigualdad social en la que emplean palabras o imágenes para mantener sometidos a amplios sectores de la población” (Castellanos, 2012:12). Este tipo de violencia inicia desde la clasificación social con el objetivo de separar las clases dominantes y aislar a las clases vulnerables.

La violencia forma parte del aprendizaje social y por lo tanto puede pasar desapercibida y ser aceptada desde el contexto más inmediato de los seres sociales, puede llegar a ser reproducida hacia otras personas. Por ejemplo, un adolescente que desde pequeño estuvo sometido a la violencia intrafamiliar, en casa su padre golpea e insulta a su madre, hermanos incluyéndolo; este puede

ser una causa para que sea agresivo y violento en la escuela o con personas con las que interactúa.

La violencia engendra violencia. Los niños expuestos a la violencia adquieren y ejercen el hábito de la violencia en su comportamiento ulterior. En este sentido, la influencia de los medios de comunicación de masas sobre el comportamiento agresivo de los niños y de todas las personas en general es considerable (Bandura, 1973 y 1976; Blanchard y Cheska, 1986: 179 citados por Jiménez, 2012:29).

Al igual, los seres sociales al estar inmersos en la jungla de asfalto llamada sociedad con el caos que se vive día a día puede reaccionar agresivamente por instinto, una posible causa que describe Lorenz quién aseguró que la agresividad es parte de la naturaleza humana tal y como sucede en los animales; es una actitud que no ha cambiado ni con el paso del tiempo

(...) el hombre es un animal con un hábitat determinado a priori y sujeto a unas leyes de selección que operan sobre él de un modo tan inmediato y directo como lo harían sobre un mono o sobre un buitre. La opresión, desigualdad, explotación de minorías fuertes sobre mayorías débiles, la agresión económica, social y científicamente organizada y todo el dinamismo en que la actual sociedad se mueve son procesos naturales sujeto a leyes también naturales (Lorenz, 1972:640).

Con la finalidad de esclarecer las características bajo las que opera violencia dentro de las relaciones sociales Jiménez (2012) puntualizó las siguientes y señaló como importante adicionar la violencia simbólica de Bourdieu:

- **Violencia directa:** Es la reacción intencional de una persona violenta sobre su víctima a la cual le va ocasionar un daño físico o mental. Puede verse representado en la relación de pareja en la cual el hombre va a querer dominar a la mujer.

- **Violencia estructural:** Este tipo de violencia no necesariamente es emitida por medio de una persona, puede ser interna o externa. La violencia interna proviene de la personalidad. La violencia externa emana de la estructura social, ya sea entre seres humanos o sociedad.
- **La Violencia cultural:** Por medio de las expresiones culturales como el arte, religión, ciencia, derecho, ideología, medios de comunicación, educación, expresan o ejercen violentan la vida.
- **Violencia simbólica:** Que es emitida principalmente por la dominación masculina “es esa coerción que se instituye por mediación de una adhesión que el dominado no puede evitar otorgar al dominante y, por lo tanto a la dominación, cuándo sólo dispone para pensarlo y pensarse o, mejor aún, para pensar su relación con él, de instrumentos de conocimiento que comparte con él y que, al no ser más que la forma incorporada de la estructura de la relación de dominación, hacen que ésta se presente como natural” (Bourdieu, 199: 224 y 225 citado por Castellanos, 2012:12).

Todas estas observaciones se relacionan con el hecho de que la violencia ha existido como un elemento que ha estado presente desde el origen de la humanidad, que tiene infinidad de variantes, expresiones y definiciones. Se encuentra sumergida en las relaciones interpersonales de diferentes tipos que se explicaran a continuación.

4.7.2 Tipos de violencia

La violencia es una acción que hace uso de fuerza desmedida, acto o ejercicio en contra de la voluntad de otra persona, que puede invadir o lacerar sin compadecer a nadie. Existe la violencia física, psicológica, simbólica, verbal, sexual, económica, familiar, política, de género, doméstica, laboral, obstétrica, mediática, institucional.

Según la CONAPO se clasifica en:

- ❖ **Violencia psicológica:** Son los actos que dañen la estabilidad psicológica. Puede ser por negligencia, abandono, descuido, celotipia, insultos, humillaciones, devaluación, marginación, indiferencia, infidelidad, comparaciones destructivas, rechazo, restricciones a la autodeterminación y amenazas. Puede provocar en la víctima depresión, aislamiento, devaluación de su autoestima o el suicidio.
- ❖ **Violencia patrimonial:** Es el acto u omisión que afecta la supervivencia de la víctima. Se da en la transformación, sustracción, destrucción, retención o distracción de objetos, documentos personales, bienes y valores derechos patrimoniales o recursos económicos destinados a satisfacer necesidades y puede abarcar los daños a los bienes comunes o propios de la víctima.
- ❖ **Violencia económica:** Es cuándo se limita la autonomía e independencia de la víctima; lo que en muchas ocasiones es un factor para que continúen en la relación violenta; se refuerce la dependencia con el agresor y aumenten sus sentimientos de incapacidad y minusvalía.
- ❖ **Violencia física:** Es intencional. Se utiliza algún tipo de arma u objeto que pueda provocar o no lesiones ya sean internas, externas, o ambas. Deja lesiones en el cuerpo que, pueden ser permanentes, provocar alguna discapacidad o incluso causar la muerte. El miedo que experimenta la víctima ante la posibilidad de que se repita el episodio violento, puede mantenerla en un estado de tensión que genera malestares físicos como dolores de cabeza, trastornos gastrointestinales, taquicardias,

- ❖ **Violencia sexual:** Es cualquier acto que degrada o dañan el cuerpo y/o la sexualidad de la víctima y que por tanto atenta contra su libertad, dignidad e integridad física. Le puede ocurrir a cualquier persona y aquellas que abusan pueden ser personas conocidas, miembros de la familia o desconocidos. (CONAPO, 2018).

4.7.3 Violencia televisiva

Es bien sabido que la violencia existe y se manifiesta en todos los momentos de la vida, desgraciadamente es un comportamiento aceptado y normalizado entre los seres sociales. La vida social esta permeada de violencia en todas sus expresiones y en diferentes dosificaciones, incluso me atrevería a decir que todos en algún momento de nuestra vida hemos sido víctimas de actos violentos y al mismo tiempo la hemos ejercido.

No sólo en la vida real vemos o experimentamos la violencia, sino también en la ficción es representada, en las películas, en las telenovelas, series e incluso en el Stand Up que tanto nos hace reír por ejemplo, en este género se maneja la caricaturización que puede ver manifestado en los chistes hacia otra persona, grupo social o con alguna limitación física, para hacer reír a los demás, ese hecho también evoca violencia.

A su vez, ya estamos tan acostumbrados a estas prácticas que la violencia pasa desapercibida “al ver tanta violencia en la televisión y aun en el mundo real que nos rodea, ya no nos impresiona y nos habituamos a ella sin que nos sorprenda o nos ocasione alguna reacción negativa sino que la aceptamos como un estilo de vida” (Detrés, 1995:39).

¿Pero qué efecto puede causar la violencia televisiva? La televisión puede representar el deseo de escapar por un momento de nuestra realidad, a simple vista puede parecer una actividad fuera de peligro, pues sólo tenemos que postrarnos en el sofá para admirarla pero en el trasfondo es un universo colmado de imágenes, significados y mensajes

Ahora bien, pensemos en los mensajes que están dando los programas violentos un los jóvenes “la violencia presentada por la TV conduce a los

espectadores a percibir el mundo real como más peligroso de lo que es y esta percepción determina en muchos casos sus patrones de conducta” (Gerbner y Gross, 1983 citado en Lozano 1996:139).

Además, tanta violencia puede ser tan aceptada como involucrada en las actividades de la vida cotidiana, lo que puede representar un peligro latente porque tiende a ser imitada “la exposición repetitiva de violencia televisiva promueve una conducta agresiva y una respuesta pasiva ante ella. La televisión lanza mensajes irreales sobre las drogas, alcohol, y tabaco, e indirectamente estimula su uso” (Detrés, 1995:45).

Pongamos por caso, el ejemplo del machismo y la violencia de género, es un tema tan lastimoso y delicado que en las dramatizaciones las seguimos viendo, la tv bien podría poner un alto a las demostraciones de este tipo porque ya es demasiado tanto que terminamos asqueados del tema, Detrés lo denomina como efecto inhibitor o desentetización que es “un proceso por el cual el individuo, al estar expuesto a tantos actos de agresión y violencia, queda imposibilitado para apreciar lo atroz de dichas conductas” (Detrés, 1995:39).

La televisión tiende a mostrar la violencia sin restricciones ni tapujos, incluso en los noticieros acompañan los hechos con imágenes precisas lo que alimenta el morbo de la audiencia.

(...) el realismo incrementa de modo dramático los efectos de involucramiento y agresión, temor inmediato, la idea de que el mundo es un lugar peligroso, así como la desensibilización, especialmente en los niños mayores, quienes pueden diferenciar contenidos televisivos realistas de contenidos no realistas (Sandoval, 2006:208).

Definitivamente la violencia televisiva es un mal que tiene remedio y es la educación nosotros somos quienes manejamos el control remoto, quienes tenemos la decisión de elegir lo que queremos ver y es que “el problema de la televisión no radica en sólo en sus contenido, sino en la unidireccionalidad que ofrece la televisión, si sus mensajes no se contrarrestan con actividades compensatorias” (Aguaded, 1999:38).

CAPÍTULO 5: ESTRATEGIA METODOLÓGICA

En este capítulo se describen las características de la metodología empleada que en este caso fue la Cuantitativa que ayudó a desarrollar y a obtener datos que contribuyeron a generar las conclusiones finales para validar las hipótesis establecidas desde el inicio de la presente investigación.

Para poder efectuar esta investigación científica sobre este fenómeno social que es la violencia a la que está expuesta la juventud en torno a los contenidos de los programas televisivos divulgados por la televisión, fue necesario partir desde una perspectiva metodológica ya que me permitió tener una “orientación epistemológica en el desvelamiento de los mecanismos sociales, misma que precisa de métodos, técnicas y herramientas” (Orozco, Rodríguez, 2011:29).

Cabe señalar que en este caso fue necesario implementar una metodología cuantitativa, pues este método me ayudó a elaborar la recolección de datos para la producción de conocimiento referente la necesidad de impulsar la Educación Mediática en la sociedad mexicana, específicamente en el caso la preparación con la que deberían contar hoy en día las audiencias jóvenes, teniendo como base el estudio de la percepción que tienen éstos sobre la violencia en la televisión.

La presente investigación requirió la aplicación de conocimientos adquiridos durante mi formación académica para poder hacer una aportación científica desde los estudios en Comunicación y Cultura, ya que “la tarea que tenemos de comunicar es desmitificar el punto ideológico y recuperar muchas dimensiones que no son tomadas en cuenta en el análisis: la dimensión de modernidad, de ocio, de seducción, de acuerdo táctico que existe en el proceso de comunicación de masas” (Aparici, 1996:39). A su vez, este trabajo me permitió desarrollar un análisis crítico para llevar a cabo todos los objetivos propuestos a partir de los resultados obtenidos.

5.1 Enfoque cuantitativo

El método cuantitativo, señala que para la recolección y el análisis de datos es necesario contestar preguntas de investigación y probar una hipótesis en donde el sujeto y el objeto tendrán relación. El enfoque cuantitativo hace uso de la

recolección de datos para comprobar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento, (Hernández Sampieri, 2003).

Este enfoque me ayudó a cuantificar y clasificar los datos arrojados. Para llevar a cabo esta investigación se realizó un análisis por medio de la muestra con fines académicos; se diseñó un cuestionario con interrogantes precisas partiendo de cada una de las categorías de análisis, así, a partir de los datos obtenidos se plasmaron en gráficas con la interpretación de los resultados, utilizando la técnica de análisis de bases de datos y estadística; para lograr la optimización de los conocimientos y las rutas a seguir.

Asimismo, la metodología cuantitativa me auxilió para recabar datos de acuerdo a los estudios positivistas, por medio de la aplicación de entrevistas dirigidas a jóvenes, con la finalidad de poder comprobar la hipótesis, para ello hay que destacar que “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en una mediación numérica el conteo y frecuentemente el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de la población” (Hernández, Fernández, Baptista, 2003:161).

Además, la encuesta es la herramienta de trabajo, la cual me permitió tener un acercamiento con los informantes claves que son estudiantes de educación media superior “la encuesta puede definirse como un conjunto de técnicas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupos de individuos que integran la población estudiada” (Zapata, 2005:198). Con esto, se pretende conocer más detalladamente los alcances o efectos que existen la televisión abierta que se emite en la Ciudad de México.

5.2 Investigación de corte correlacional:

El presente tema de investigación partió de la necesidad de relacionar la conexión que existe entre los efectos del visionado televisivo en cuanto a la violencia que se expone mediante sus contenidos hacia los jóvenes de la Ciudad de México, y la Educación Mediática. Esta correlación se hace necesaria para medir ambas variables y conocer que efecto puede tener una sobre la otra o viceversa.

La naturaleza del corte correlacional tiene como característica que parte de variables que puede cuantificar, gracias a ella él investigador puede “conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en las variables relacionadas” (Hernández, Fernández, Bautista, 2010:94).

5.3 Selección de la muestra:

En una investigación es necesario determinar quiénes serán los informantes claves, nos ayuda a plantear un panorama representativo de la población pero que no la incluye en su totalidad, “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010:173).

Dicho lo anterior, para esta investigación se hizo necesario seleccionar estratégicamente a los informantes por racimos de diferentes edades; jóvenes hombres y mujeres que viven en la Ciudad de México y consumen televisión.

5.3.1 Muestra no probabilística:

Este tipo de muestra no permitió limitaciones en cuanto a que tipo de entrevistados podía considerar, me dio la libertad de tomar diferentes percepciones entre todo tipo de jóvenes, me ayudó a enriquecer y engrandecer los hallazgos y cualidades de este fenómeno. Es decir, “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características

de la investigación o de quien hace la muestra” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010:173).

Se definió el muestreo por cuotas, es decir, se establecieron rangos de edad divididos iguales tanto para hombres como para mujeres de 15-19, 20-25 y 26-29 años de edad en las que se encuentran los jóvenes de la Ciudad de México.

5.3.2 Unidad de análisis, criterios de inclusión y lugares de aplicación

La unidad de análisis fueron jóvenes que habitaran en la Ciudad de México sin definir específicamente de que área para hacer una investigación más amplia e incluyente, no abarcó en su totalidad la Ciudad de México pero si se entrevistaron jóvenes en los puntos de mayor concentración como el Zócalo, La Alameda Central, Chapultepec; estaciones del metro como Isabel la Católica, Pino Suárez, Hidalgo, Buenavista, Lindavista y Coyoacán; en las afueras de museos como Memoria y Tolerancia, Soumaya; a las afueras de escuelas secundarias, preparatorias y Universidades. Además, no importó el nivel socioeconómico o escolaridad de los entrevistados, pero sí la edad, se establecieron rangos de edad divididos iguales tanto para hombres como para mujeres de 15-19, 20-25 y 26-29 años de edad.

Modelo Teórico Metodológico

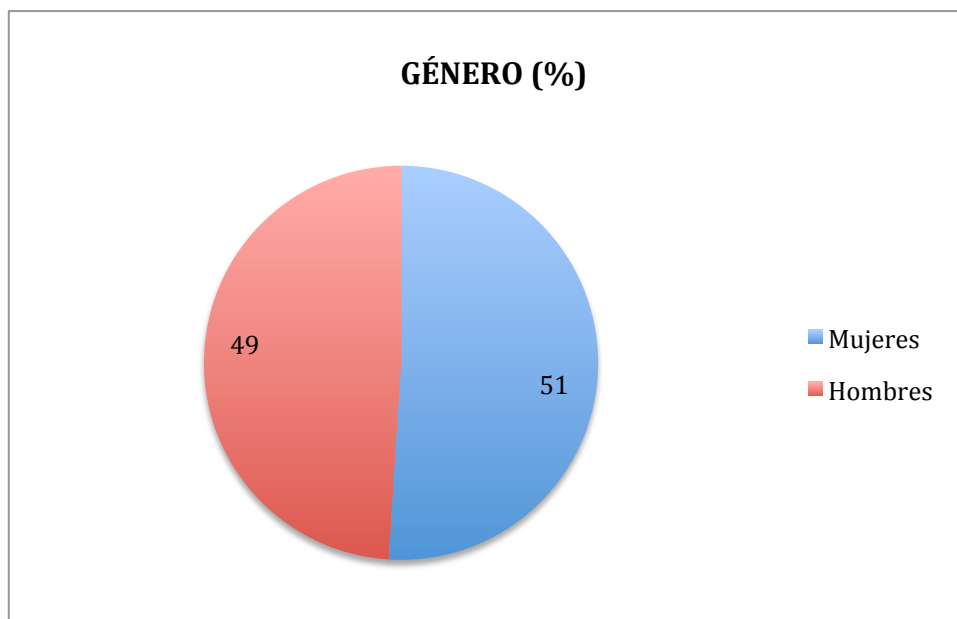
Categorías	Unidad de análisis (sujeto/objeto)	Metodología	Técnica	Objetivo específico de rastreo
Consumo Televisivo	Jóvenes que ven televisión abierta en la Ciudad de México.	Cuantitativa	Entrevista estructurada	Analizar los hábitos de consumo de la TV
Usos y Gratificaciones	Jóvenes que ven televisión abierta en la Ciudad de México.	Cuantitativa	Entrevista estructurada	Analizar los Usos y Gratificaciones que los jóvenes hacen de la televisión
Efectos percibidos de la Violencia Televisiva	Jóvenes que ven televisión abierta en la Ciudad de México.	Cuantitativa	Entrevista estructurada	Analizar qué efectos perciben los jóvenes sobre los contenidos violentos que ven en la televisión e
Percepción violencia TV vs realidad	Jóvenes que ven televisión abierta en la Ciudad de México.	Cuantitativa	Entrevista estructurada	Identificar la percepción que tienen los jóvenes entre la realidad en la que viven y la ficción de la televisión.
Audiencia Crítica	Jóvenes que ven televisión abierta en la Ciudad de México.	Cuantitativa	Entrevista estructurada	Ubicar que nivel de consciencia crítica tienen los jóvenes sobre el contenido consumido en la televisión.
Educación Mediática. Conocimiento e interés	Jóvenes que ven televisión abierta en la Ciudad de México.	Cuantitativa	Entrevista estructurada	Conocer que tan involucrados están los jóvenes con la Educación Mediática.

CAPÍTULO 6: RESULTADOS, PRINCIPALES HALLAZGOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se muestran los principales resultados que se obtuvieron a partir del trabajo de campo, que como se señaló antes, constó de la aplicación de una encuesta entre jóvenes habitantes de la Ciudad de México.

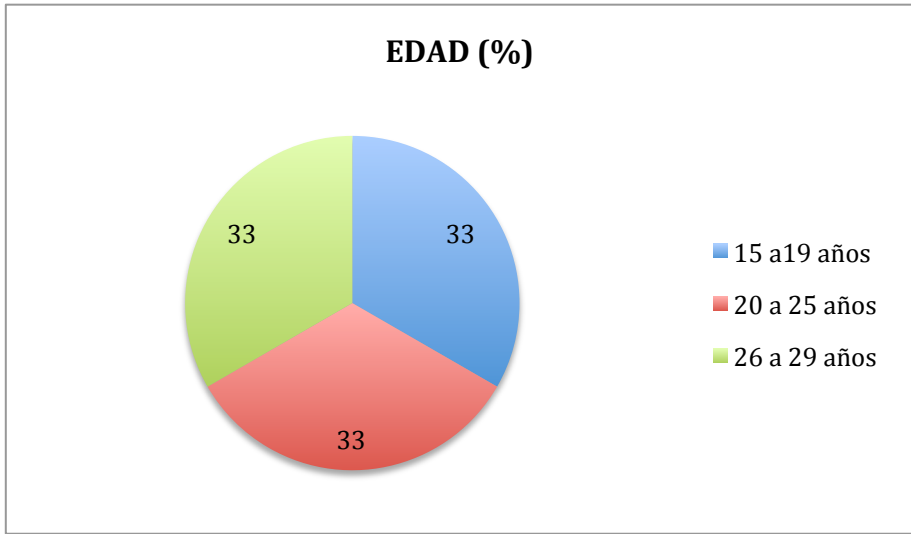
Primero se muestran los resultados de la recopilación de los datos sociodemográficos, y más tarde se describe lo referente a la operacionalización de las categorías en las siguientes variables, como se refirió en el Modelo Teórico Metodológico: Hábitos de consumo televisivo, Usos y Gratificaciones, Efectos percibidos en torno a la violencia televisiva, Percepción de la diferencia entre realidad y contenidos televisivos violentos, Audiencias críticas y, Educación Mediática.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS



N= Todas las personas entrevistadas (123). Preg. Género

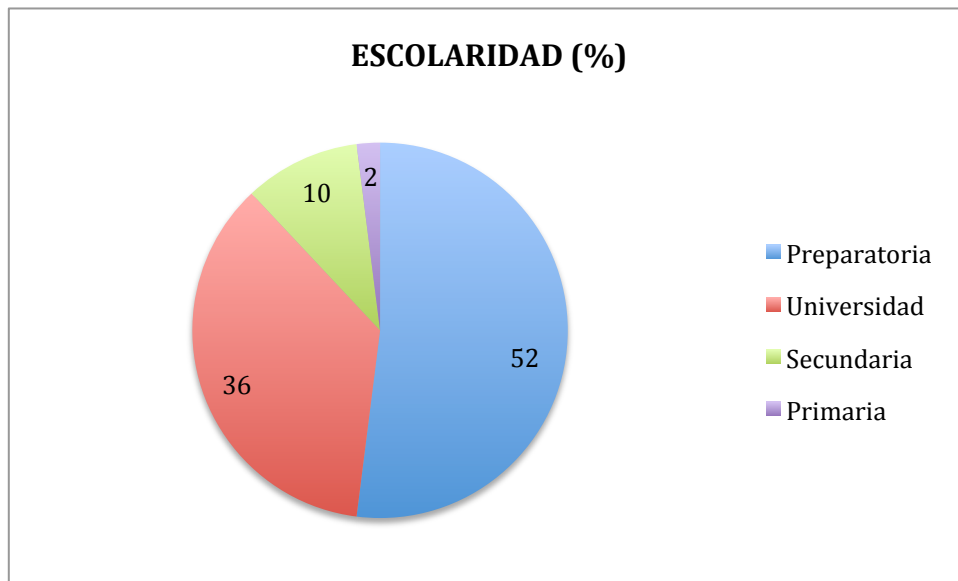
Tal y como lo muestra la gráfica la distribución entre los participantes fue de forma equitativa entre hombres y mujeres, para obtener la opinión de cada uno de ellos sin que el género fuera una condicionante.



N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. Edad

La gráfica deja ver que se trató de balancear la población entrevistada haciendo una clasificación en tres rangos de edad. La primera corresponde entre los 15 y 19 años de edad, la segunda entre 20 y 25 años y la tercera entre los 26 y 29 años. Se hizo así la clasificación tomando en cuenta los parámetros considerados por ENADID quien en 2018 registro que “hay 30.7 millones de personas entre los 15 y 29 años de edad, es decir, uno de cada cuatro habitantes del país es joven 24.6% (INEGI, 2019).

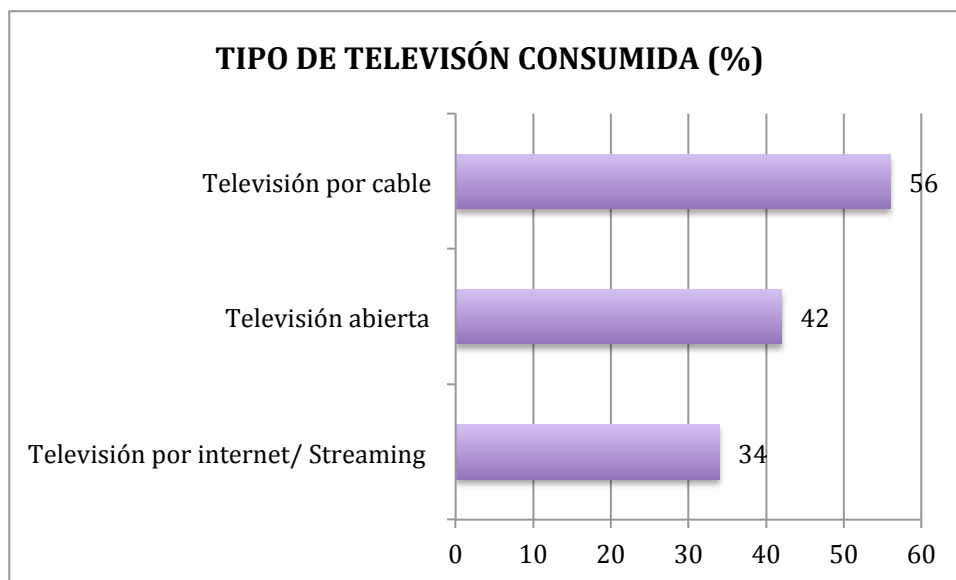


N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. Escolaridad

Como podemos notar, la gráfica registra que poco más de la mitad de nuestros participantes cuentan con la Educación Media Superior, mientras que una tercera parte cuenta con la Educación Superior y sólo el 2% cuenta con la primaria.

HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO

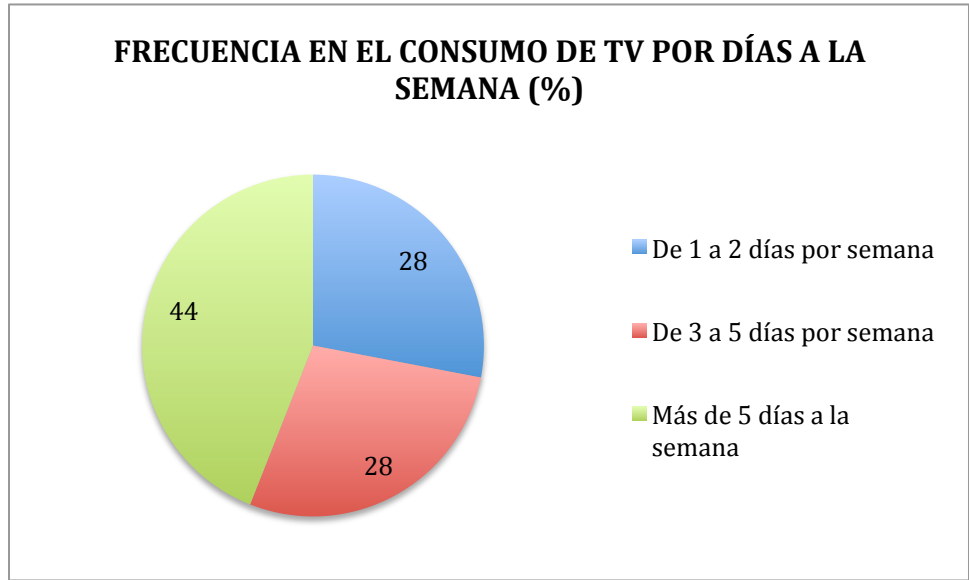


N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. ¿Qué tipo de televisión consumes?

Podemos observar que el tipo de televisión más consumida entre los entrevistados es la televisión por cable con el 56%, pues cinco de cada diez personas dijo contar con ese servicio. Podemos destacar que la televisión abierta 42% y no ha perdido fuerza dejando atrás al Streaming con 34%. La tv abierta sigue vigente tanto que es consumida incluso mediante la televisión por cable.

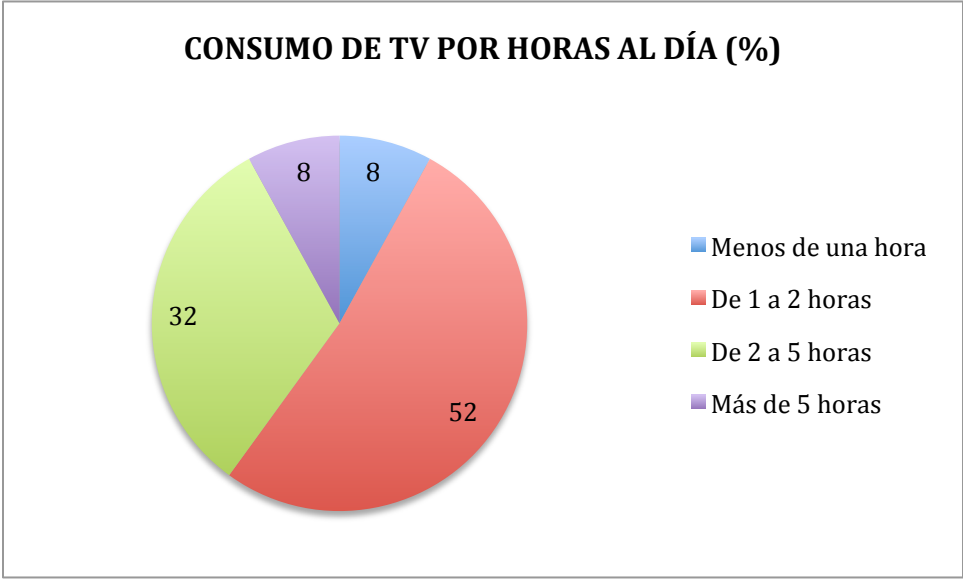
Datos registrados por el IFT en 2017 reflejaron que 56% de las personas ven televisión abierta, 56% tienen contratado algún servicio de televisión por cable pero lo utilizan para ver programación de la señal abierta (IFT, 2017).



N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. ¿Cuántas veces a la semana ves televisión?

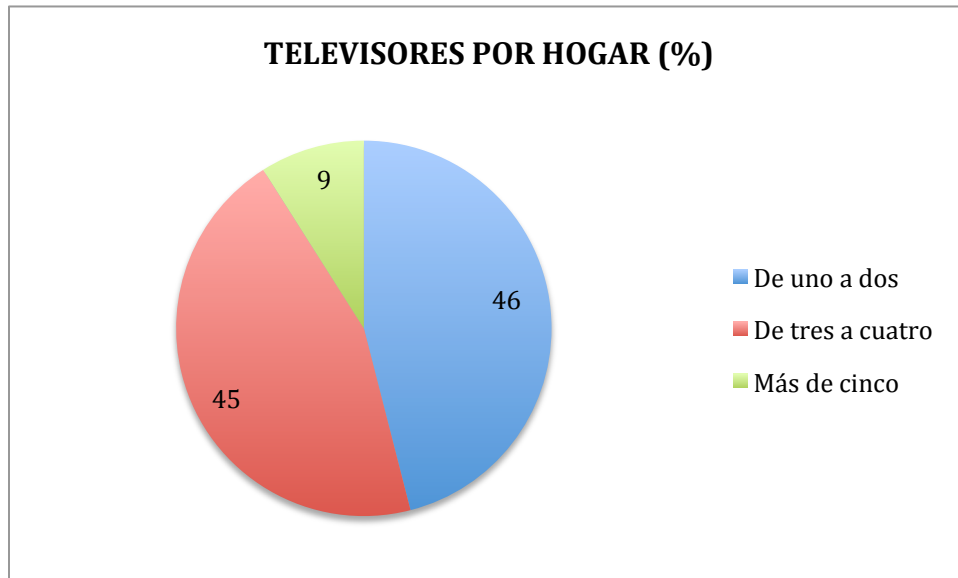
Como se ve manifestado en la gráfica la frecuencia con la que los entrevistados consumen televisión es mayor todos los días de la semana, esto quiere decir que cuatro de cada diez personas entrevistadas consumen tv más de cinco días por semana, prácticamente todos los días. Cabe destacar que entre nuestros entrevistados la televisión es un medio de comunicación que los jóvenes siguen consumiendo con regularidad, incluso por medio de ella se pueden visualizar contenidos por internet como el consumo de Streaming. Sin duda alguna la tv como medio sigue ocupando un papel importante entre los jóvenes.



N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. ¿Cuántas horas al día dedicas a ver televisión?

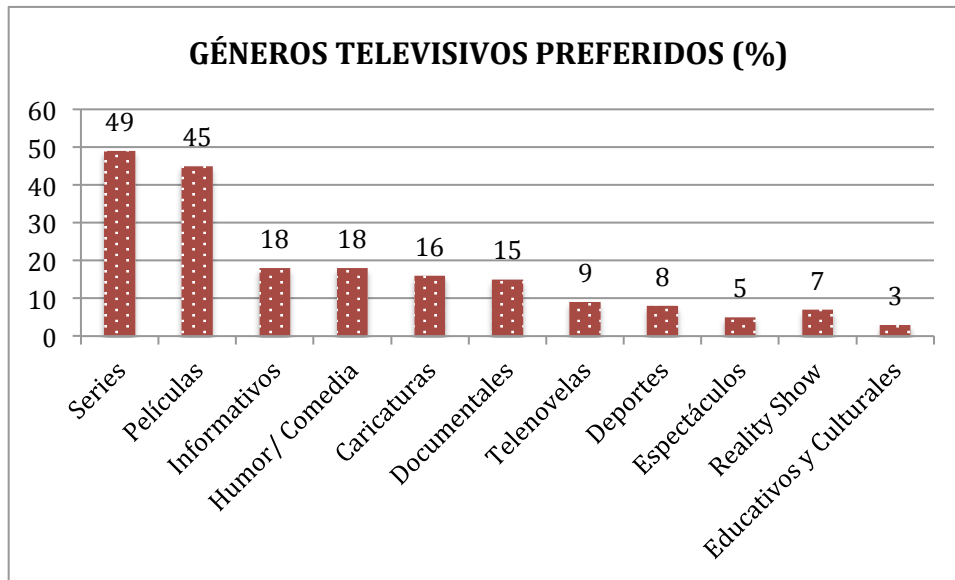
El consumo televisivo entre los jóvenes entrevistados es regular, ya que 5 de cada 10 dedican de 1 a 2 horas al día a ver tv, mientras que solo el 8% dedica a ver tv más de cinco horas al día. Si bien no se ha dejado de consumir televisión no es un medio al que los jóvenes le dediquen mucho tiempo del día y ello puede tener que ver con el consumo de internet.



N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. ¿Cuántos televisores hay en tu hogar?

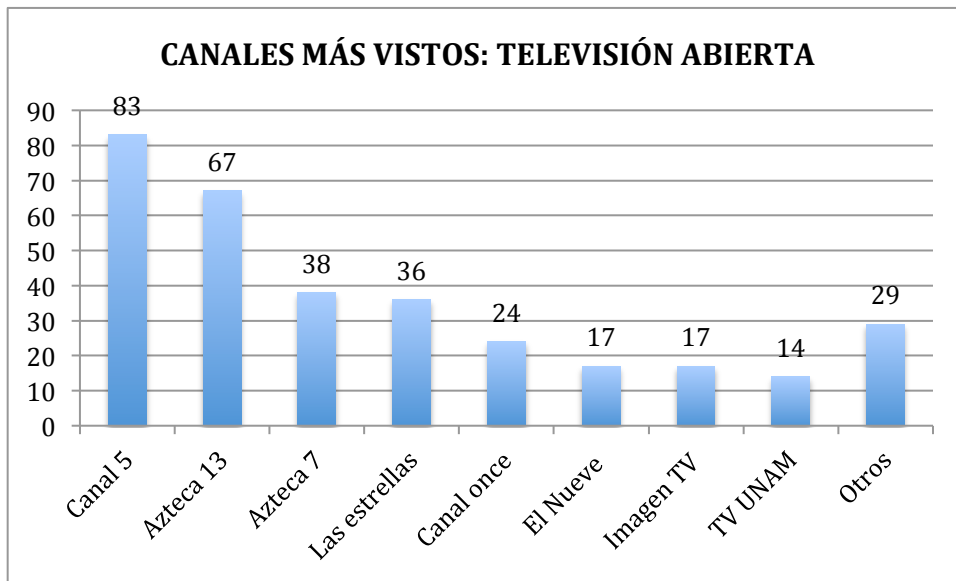
Entre los entrevistados todos tienen en casa por lo menos un televisor. El 46% tiene de uno a dos televisores y solo el 9% tiene más de cinco televisores por hogar, nuestros datos parecen coincidir con los del Instituto Federal de Telecomunicaciones, pues en 2017 registró que a nivel nacional el 92% de los habitantes cuentan con televisión, en promedio 1.9 televisores por hogar (IFT, 2017). La presencia de este medio de comunicación se manifiesta vigente en los hogares de los mexicanos a pesar de la gran penetración de las nuevas tecnologías.



N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. ¿Qué género o géneros televisivos prefieres ver?

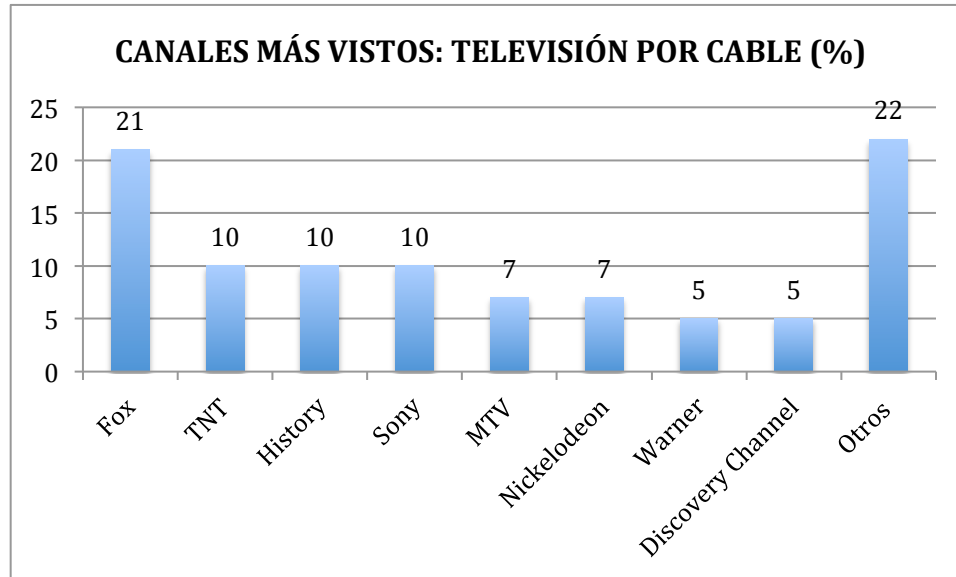
Como lo refleja la gráfica, los géneros más gustados entre los jóvenes entrevistados destacan las series 49% y las películas 45%, mientras que los géneros menos favorecidos son los programas educativos y culturales con un 3%. Todas estas observaciones se relacionan también con la encuesta del IFT donde se registró que a nivel nacional en cuanto a la tv abierta los géneros menos vistos son los programas educativos y culturales. No obstante, los jóvenes prefieren ver películas y series, pero no dedican tiempo a la educación y la cultura (IFT, 2017).



N= Las personas entrevistadas que dijeron consumir TV abierta (52)

Preg. ¿Qué canal o canales te gustan más?

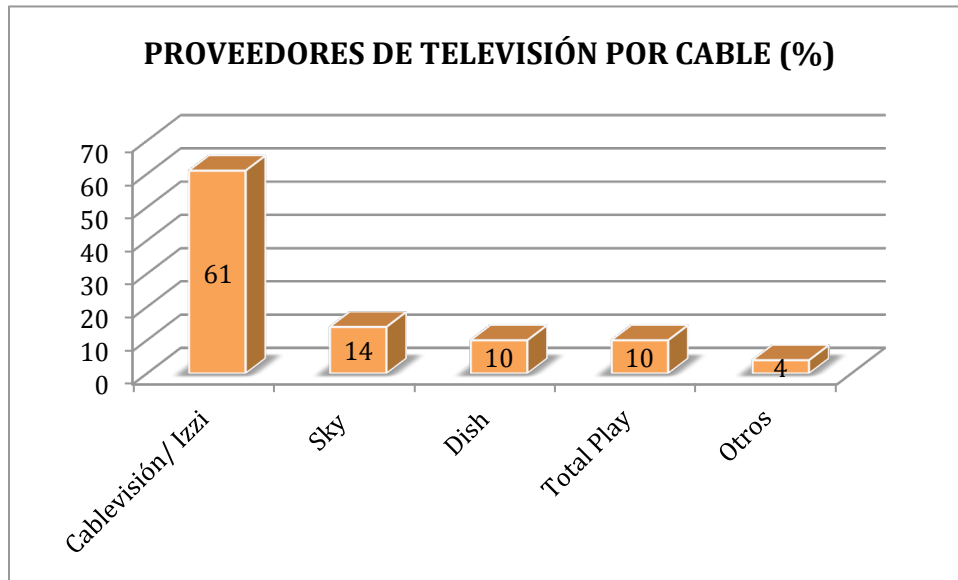
Cómo lo demuestra la gráfica, los canales más vistos en tv abierta son el Canal 5 con 83% que se caracteriza por transmitir contenidos como caricaturas o series; seguido por Azteca con 67% dejando atrás a TV UNAM con 14% este canal se caracteriza por tratar temas culturales y ciencia; en tanto que en la encuesta del IFT los canales más vistos son Las Estrellas seguido de Azteca y Canal 5; Canal Once es de los menos vistos (IFT, 2017), la diferencia puede deberse a que nosotros entrevistamos a jóvenes y entre ellos el consumo se orienta más a la programación de ese canal.



N= Las personas entrevistadas que dijeron consumir Tv por cable (70)

Preg. ¿Qué canal o canales te gustan más?

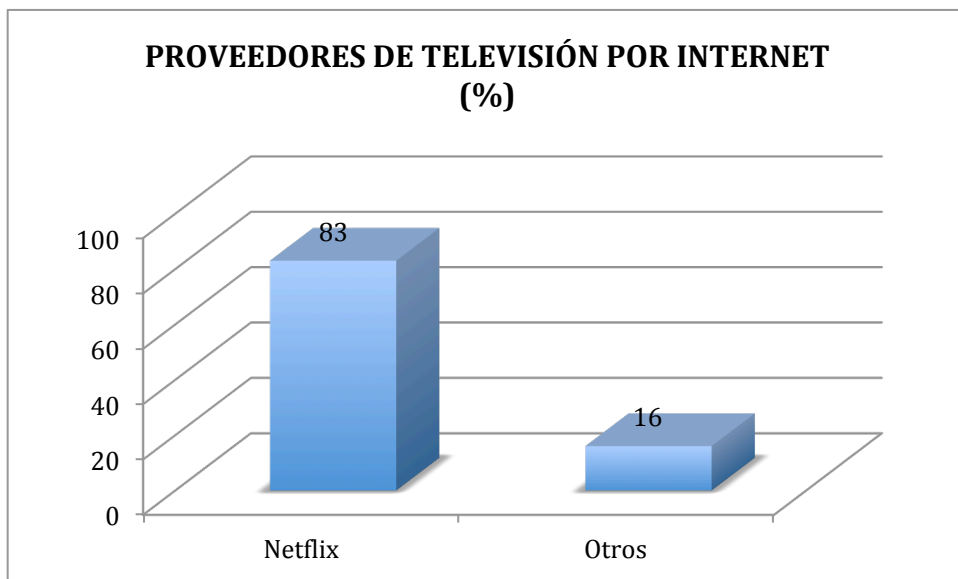
En cambio, los canales más vistos en tv por cable son canal Fox con 21%; seguido por TNT, History y Sony con 10%; los canales menos gustados fueron Warner y Discovery Channel con 5%. Dato semejante se ve manifestado en la encuesta Nacional Fox encabeza la lista al igual que Discovery Channel y Cartoon Network (IFT, 2017).



N= Las personas entrevistadas que dijeron consumir Tv por cable (70)

Preg. ¿Cuál es tu proveedor de televisión por cable?

Entre los proveedores de tv por cable el más popular entre nuestros entrevistados resultó ser Cablevisión/Izzi con el 61% lo que quiere decir que de los 70 entrevistados poco más de la mitad cuentan con Izzi en contraste, Total Play y Dish son los servicios menos populares entre nuestros entrevistados pues solo el 10% cuenta con esos proveedores.

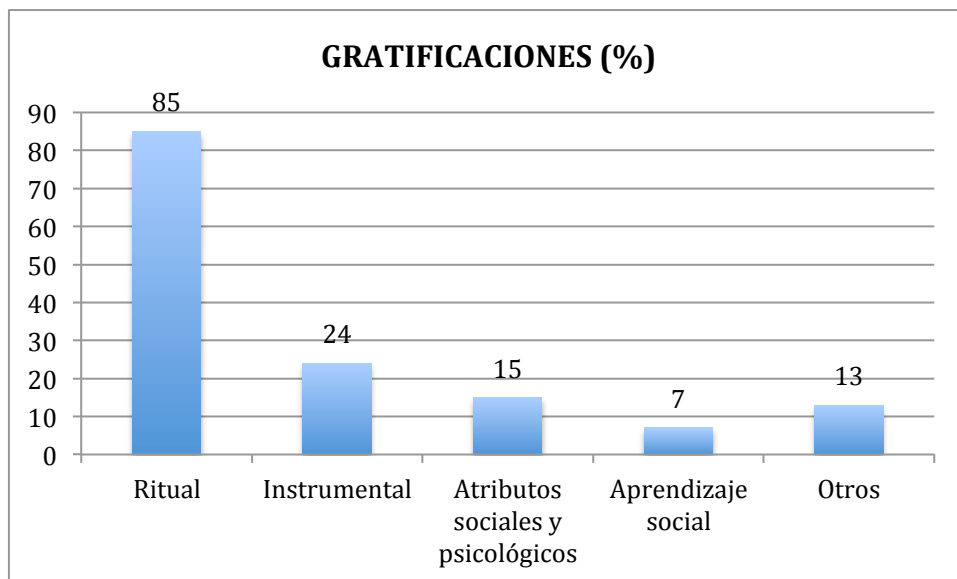


N= Las personas entrevistadas que dijeron consumir Tv por internet/streaming (42)

Preg. ¿Cuál es tu proveedor de televisión por internet?

En la gráfica podemos notar que de los 42 entrevistados que utilizan las plataformas digitales para ver televisión el 83% prefiere Netflix. El dato coincide de manera importante con lo que registró la Encuesta Nacional hecha por el IFETEL, ya que el 84% de 1089 personas entrevistadas dijo utilizar también esta plataforma (IFT, 2017).

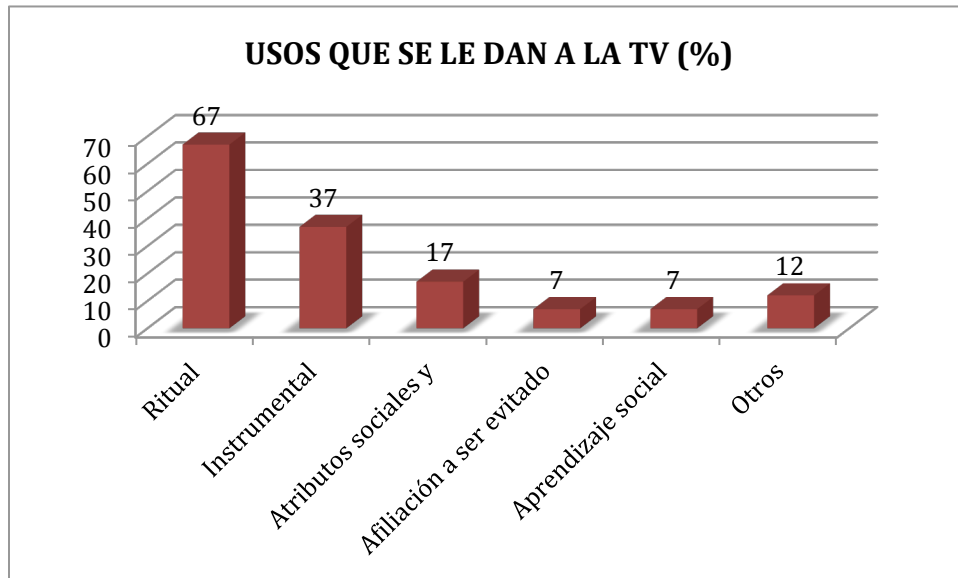
USOS Y GRATIFICACIONES



N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. ¿Por qué razones ves televisión?

Analizando las gratificaciones que según Katz, Blumler y Gurevitch son resultado de la necesidad por satisfacer las necesidades de los espectadores en los medios de comunicación (1985); en el caso específico de la tv el 85% de los jóvenes entrevistados se gratifican por medio de la orientación ritualizada con fines de entretenimiento “intención de consumir tiempo y con fines de diversión: se relaciona con la mayor exposición al medio. Sugiere utilidad, pero por lo demás es un estado menos activo o menos dirigido a un objetivo determinado” (Rubin, 1997:568) que representa casi la totalidad de los entrevistados; la gratificación instrumental con fines informativos con un 24%. Caso contrario es el de aprendizaje social con un 7%. Es decir, los jóvenes gratifican por medio de la tv sus necesidades de diversión y no con fines de aprendizaje social.



N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. ¿Para qué ves la televisión?

De manera similar, podemos identificar que los jóvenes entrevistados se exponen a la tv motivados por el deseo de darle un uso; este estudio reveló que entre los usos más relevantes se encuentran el uso ritualizado 67% con fines de entretenimiento y diversión, al igual que el uso instrumental 37% con fines informativos “se relaciona con una mayor exposición a noticieros y contenido informativo y percibe asimismo que dicho contenido es realista. El uso instrumental es activo e interncional. Sugiere utilidad, intención, selectividad e involucración” (Rubin, Perse y Taylor citado en Jennings, Zillman, 1996). Sin embargo, el aprendizaje social existe pero es muy escaso, ya que solo el 7% considera que si lo encuentra en la tv.

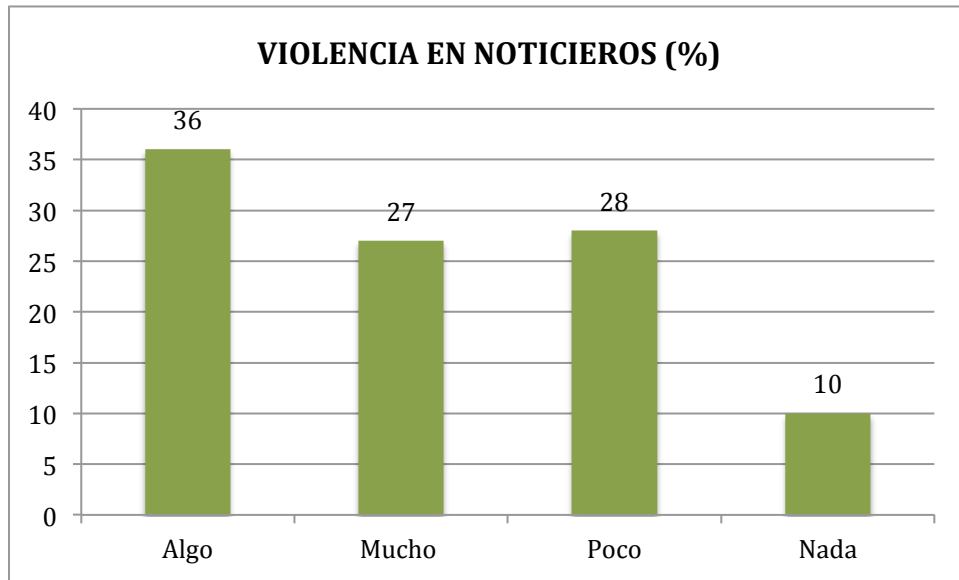
PERCEPCIÓN VIOLENCIA TV vs REALIDAD



N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. ¿Qué tanto consideras que las historias de violencia que presenta la televisión son cercanas a tu realidad?

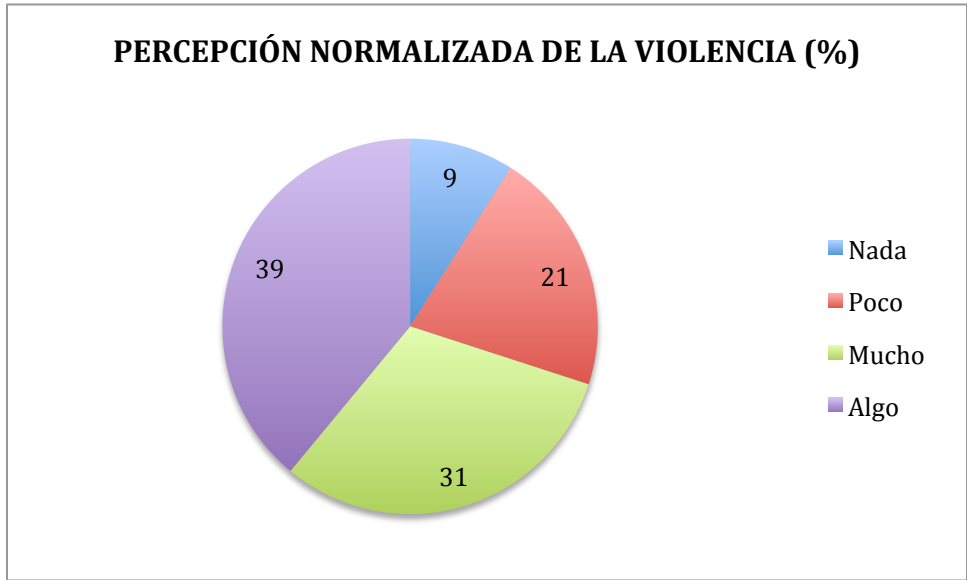
Como se aprecia en la gráfica, un dato sumamente importante porque vemos comprobado que si existe relación entre la violencia representada en las tramas televisivas y la percepción de la realidad, ya que poco más de la mitad 55%, (mucho 22% y algo 33%) de las personas entrevistadas considera que son cercanas a su realidad. El 28% dijo que siente “poco” próximas estas historias a su realidad. Podemos darnos cuenta que cada persona se apropia del mensaje y/o contenidos de la tv de diferente manera es “un proceso de identificación emocional con personajes y conflictos ficticiales supone la memoria personal o colectiva que permite reconocer y apropiarse del mensaje” (Aparici, 1996:233).



N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. ¿Qué tanto consideras que la información en noticieros televisivos en torno a la violencia es cercana a tu realidad?

Dato relevante resultó ser la violencia percibida en los noticieros pues el 63% dijo que la información vista en noticieros es cercana a su realidad (mucho 36% y algo 27%). En cuanto al rechazo de esta postura el 10% no está de acuerdo. Como se puede apreciar se confirma que la información en noticieros si se apega a la realidad en torno a lo que los jóvenes perciben, lo que puede fortalecer la fidelidad de los televidentes, pues este género suele ser el más confiable porque “esta constituye su mayor preocupación en relación a la influencia cultural de la tv. Los espacios informativos son valorados como los más importantes” (Aparici, 1996:222).

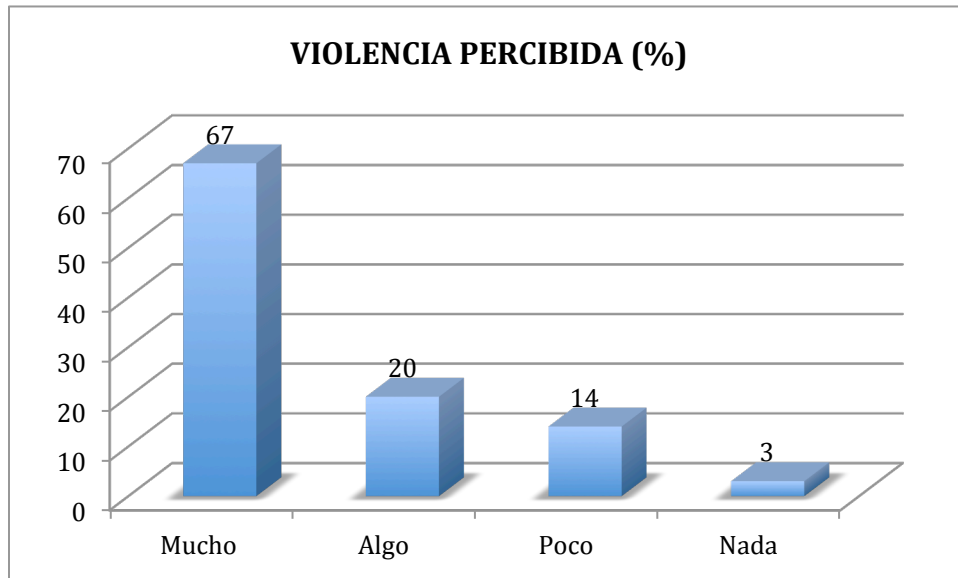


N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. Al ver contenidos de violencia en la televisión, ¿Qué tan normales te parecen estos?

En cuanto a la normalización de contenidos sobre violencia televisiva entre los jóvenes entrevistados encontramos un dato muy relevante, pues para el 70% (mucho 31% y algo 39%) éstos son “normales” y solo para el 9% no lo es. En efecto, la violencia no es una conducta normal, pero desgraciadamente es una realidad persistente en la vida de los jóvenes.

Este dato es muy cercano a un estudio realizado en España a adolescentes, “el 71% cree que los jóvenes utilizan la violencia porque está normalizada en su entorno y también la sufren. El 23% opinó que la presencia de la violencia influye en redes sociales y medios de comunicación” (ABC, 2018).

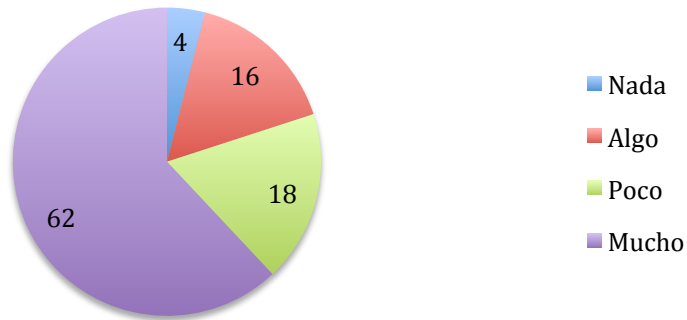


N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. En tu experiencia como televidente, ¿qué tanto has encontrado contenidos violentos en la televisión?

La TV recrea experiencias y circunstancias de la vida social que tienen diferentes efectos entre las audiencias “las relaciones entre la cantidad de visionado y la tendencia a percibir la violencia de forma exagerada son más marcadas en aquellos subgrupos demográficos del mundo real cuyos equivalentes en el mundo ficticio son victimizados relativamente más a menudo” (Morgan en Gerbner, 1997:47). En este caso, el 67% de la audiencia joven señala que hay “mucho” contenido violento en los diferentes géneros televisivos, si agregamos el 20% que indica que algo, podría indicarse que 9 de cada 10 jóvenes observa tal situación que no es menor, es decir, que notan que hay altos contenidos de violencia en la televisión mexicana.

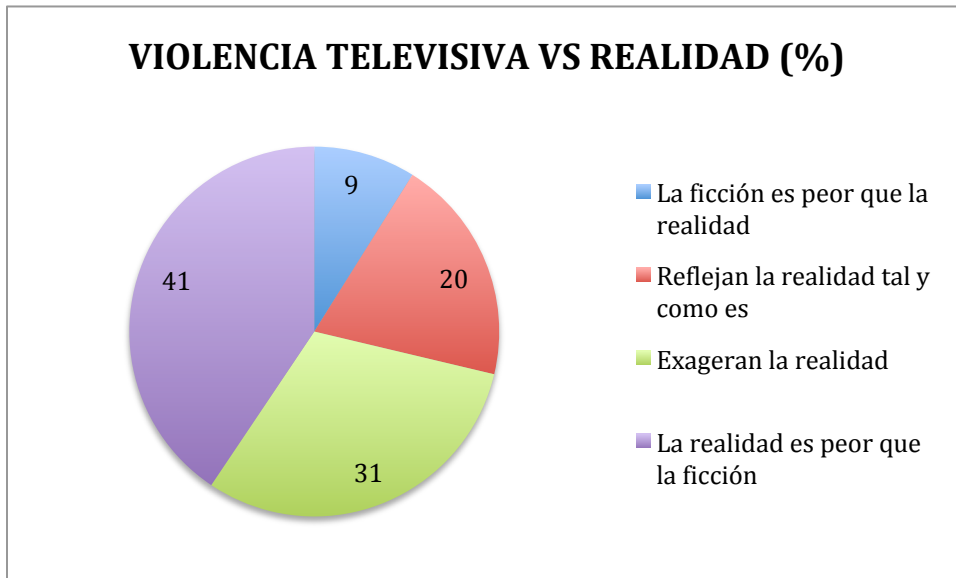
IMPORTANCIA DE LA DIFERENCIACIÓN ENTRE FICCIÓN Y REALIDAD EN TORNO A LA VIOLENCIA (%)



N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. ¿Qué tan importante crees que sea que las personas puedan diferenciar entre la ficción y la realidad en torno a la violencia que presenta la televisión?

La ficción y la realidad son conceptos muy diferentes “no es que la imagen reproduzca realidad, sino que la realidad refuerza por parecerse a la imagen. Si la primera reacción ante la televisión fue la fascinación porque se parecía a la realidad, porque la reproducía a la perfección, hoy se exige cada vez más a la realidad que se parezca a la televisión. La televisión responde a todas las expectativas. La realidad, en cambio, resulta a veces decepcionante” (Echazarreta, 1996:64). Hecha esta consideración, podemos notar que entre los jóvenes entrevistados el 62% considera que es de vital importancia que la sociedad en su conjunto sepa diferenciar y separar la ficción de la realidad.

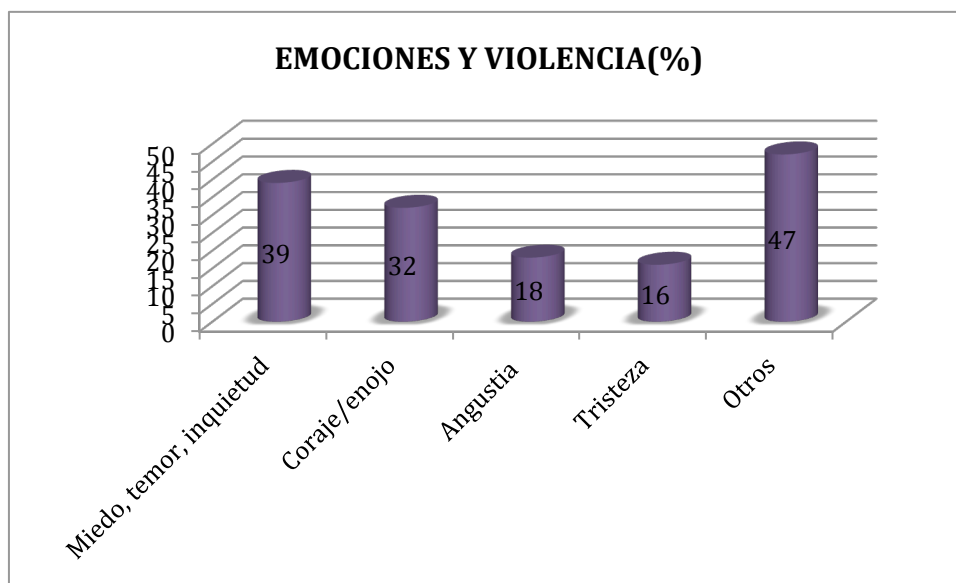


N= Todas las personas entrevistadas (123)

¿Qué opinas de los programas televisivos de ficción como series, películas, caricaturas o telenovelas que muestran comportamientos violentos? Comparándolos con la realidad, dirías que...

La impresión que tienen los jóvenes sobre los programas de televisión de tipo ficcional tales como series, películas, caricaturas o telenovelas que involucran violencia a comparación con los hechos reales estos productos no superan la realidad pues el 41% considera que la realidad que viven es aún peor que la ficción, en contra del 31% que cree que exageran la realidad. El 20% encuentra una similitud entre la realidad y la ficción pues consideran que la tv refleja los episodios de violencia tal cuales son, esto puede contribuir para que este tipo de espectadores confié más en este medio. Por último, el 9% aprecia que la tv exagera los comportamientos violentos, lo que puede hacer que esta minoría desaprobe este tipo de dramatizaciones.

EFFECTOS PERCIBIDOS DE LA VIOLENCIA TELEVISIVA

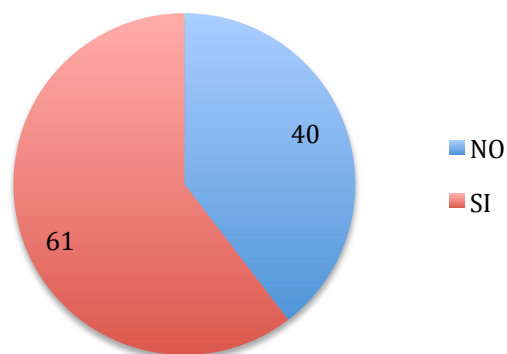


N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. Ahora necesito que pienses en algún programa de televisión en el cuál exponen actos de violencia como asaltos, asesinatos, secuestros, muerte, etc. Al verlo, ¿Qué emociones te provoca?

En el caso particular de las emociones que despierta las acciones violentas representadas en tv, Aparici señala que la tv “recurre al antiquísimo recurso de la técnica dramática. Los diversos géneros de la tv prioritariamente emocionan al destinatario, incluso antes del programa con las expectativas despertadas: durante la emisión, pero también en la elaboración posterior del recuerdo emocional, individual o comentado. La información televisiva es recibida más emocional que analíticamente” (Aparici, 1996: 227). Por tal motivo, las demostraciones tales como asaltos, asesinatos, secuestros o muerte, tienen efectos sobre todo en las emociones, porque como podemos notar la gráfica deja al descubierto que la audiencia joven se conmociona de diversas maneras ante estos contenidos (39% miedo, temor e inquietud, 32% coraje/enojo, 18% angustia, 16% tristeza, entre otras), este es sin duda un indicador importante pues la exposición televisiva tiene repercusiones a nivel de la emocionalidad según estos datos.

INCIDENCIA DE VIOLENCIA EN LAS PERSONA, IMITACIÓN (%)

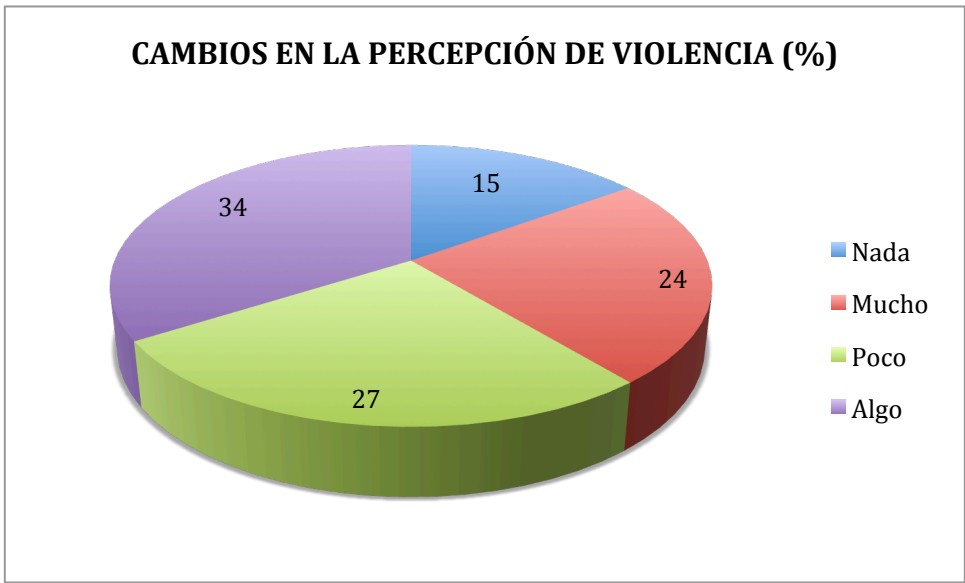


N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. ¿En alguna ocasión has visto o te has enterado de alguna persona que imite conductas violentas que ve en la televisión?

Llegados a este punto, cuando se les cuestionó a los entrevistados si conocían algún caso en el cual se pongan en práctica conductas violentas de la ficción en la realidad, algunos chicos se mostraron indignados porque confirmaron esta postura. No obstante, se reportó que el 61% si ha presenciado réplicas de conductas violentas en su entorno, dato trascendente si se considera que Boyatzis y Matillo (1995) se focalizaron en estudiar los efectos que tenía el programa infantil Power Rangers, en dicho estudio encontraron que los niños que veían más tiempo el programa cometieron más actos agresivos “el realismo en los programas de televisión incrementa de modo dramático los efectos de involucramiento y agresión, temor inmediato, la idea de que el mundo es un lugar peligroso, así como la desensibilización, especialmente en niños mayores, quienes pueden diferenciar contenidos televisivos realistas de contenidos no realistas” (En Sandoval, 2006:208).

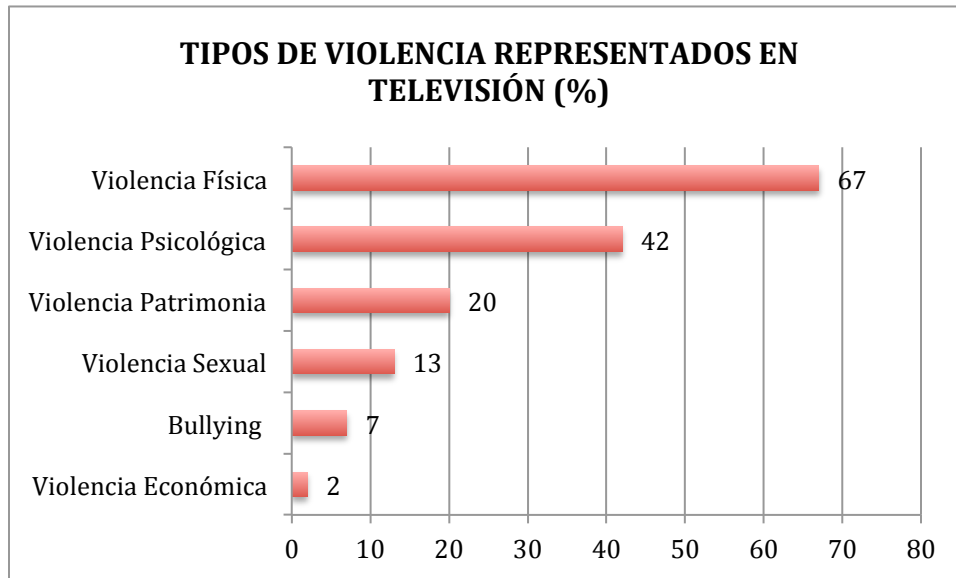
Aunque la imitación de las conductas violentas puede deberse a varias razones, no puede ignorarse que los contenidos televisivos pueden formar parte los referentes.



N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. El hecho de ver televisión ¿qué tanto cambia tu percepción sobre la violencia?

Para medir si el visionado televisivo tiene algún efecto en la percepción de los jóvenes en cuanto a la violencia, encontramos que el 58% reconoce que cambia (mucho 24% y algo 34%) en la percepción que tienen sobre la violencia en vida real. Podemos notar que “los miembros del público no se presentan ante la radio, la televisión o el periódico en un estado de desnudez psicológica; están, al contrario, revestidos y protegidos por predisposiciones existentes, por procesos selectivos” (Klapper citado por Wolf, 2002:43). Es decir, la tv no tiene la capacidad de modificar la opinión de los jóvenes en cuanto a la violencia porque ellos hacen sus propias deducciones tienen opinión propia, si bien la tv no cambia su opinión puede complementarla.

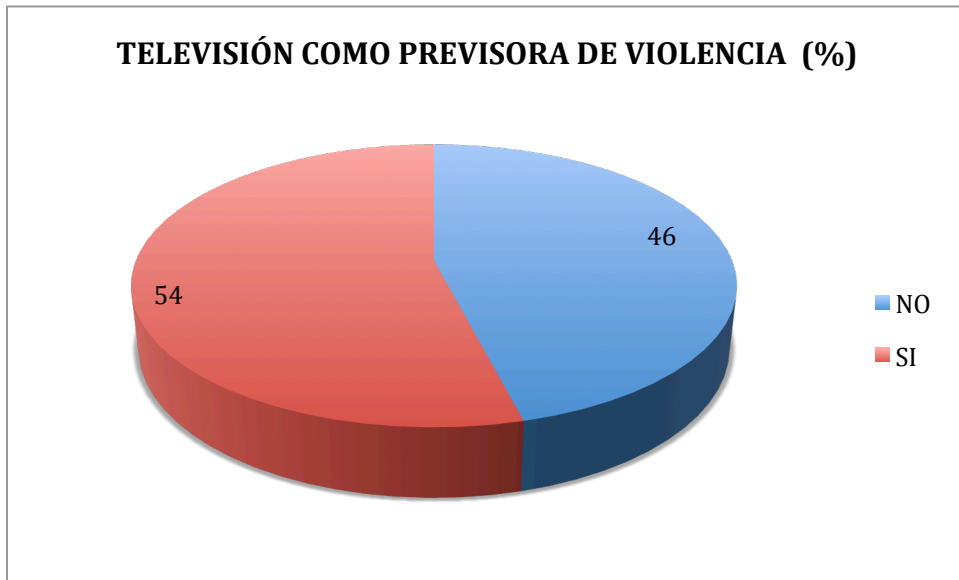


N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. En tu experiencia, ¿Qué tipo de violencia es más usual ver en la televisión?

En el caso de los tipos de violencia que expone la tv encontramos que, como lo muestra la gráfica el 67% observa mayor violencia física y psicológica 42%. Podemos subrayar que estos dos tipos de violencia se caracterizan porque “son ejercidas sobre cualquier tipo de personas, la última en cambio es una violencia sufrida mayormente por niños/as y mujeres y provocan daños de tipo físico y psicológico” (Romeu, 2012:56). Pate del impacto tiene que ver con que la TV parece ser una caja de resonancia de lo que los jóvenes entrevistados vive cotidianamente.

Según datos divulgados por INEGI (2018) el número de víctimas de 18 años aumentó a 25.4 millones; el 35% de los hogares mexicanos cuentan con al menos un integrante que ha sido víctima de algún delito; en el 93.2% de los delitos no fueron denunciados, de los cuales el 34.2% no denunció por ser una pérdida de tiempo, y la desconfianza a la autoridad 16.5%. Otro dato relevante fue que el 79.4% de los jóvenes de 18 años considera sentirse inseguro en su entidad federativa (INEGI, 2018).

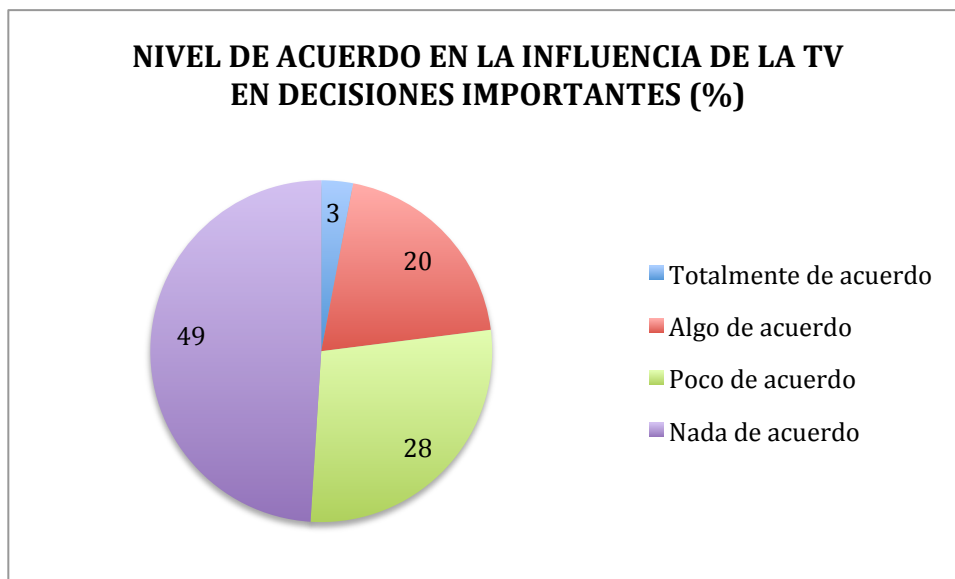


N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. ¿Consideras que ver televisión te ha enseñado a evitar o prevenir la violencia?

En relación con los efectos positivos que puede llegar a tener la tv en las audiencias jóvenes, encontramos que 54% de los entrevistados considera que la tv si les ayuda evitar o prevenir la violencia, podemos ver que si hay un efecto positivo. Pero para el 46% no ocurre igual, pues están en desacuerdo con esta cuestión. Recordemos que cuando se les preguntó si conocían a alguien que imite conductas violentas que ve en tv el 61% dijo que si, ambas cuestiones se pueden relacionar porque si bien hay un efecto positivo también existe uno negativo por el hecho que “enseña” o da ideas de cómo ejercer la violencia; al llevar el tema de la violencia en los diferentes géneros puede ser un arma de doble filo.

AUDIENCIAS CRÍTICAS

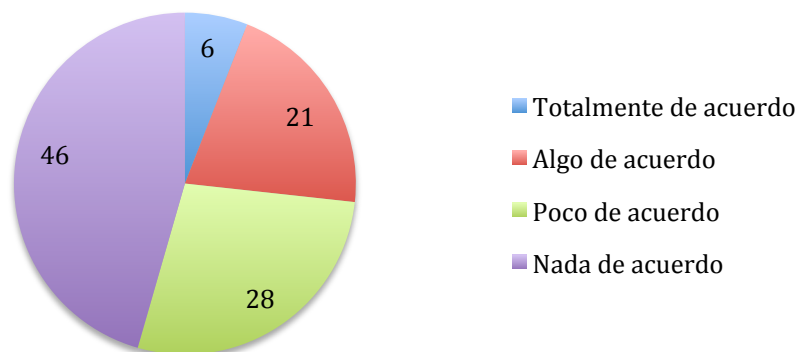


N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. ¿Qué tan de acuerdo estás en que Ver televisión influye en ti a la hora de tomar decisiones importantes? Dirías que...

En cuanto a la influencia que tiene la tv en la vida de los jóvenes entrevistados, 5 de cada 10 (51%), no está en absoluto de acuerdo en que la tv influya en las decisiones importantes; en contraste, la otra mitad, el 49% acepta y está consciente que el hecho de ver tv influye en sí mismos a la hora de tomar decisiones importantes. Uno de los datos relevantes de la investigación resultó ser que en la actualidad la tv sigue siendo un medio importante, que aún causa efectos, que el visionado televisivo está relacionado con la capacidad de influir en las decisiones de los jóvenes.

NIVEL DE ACUERDO CON LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LA PERSONALIDAD (%)

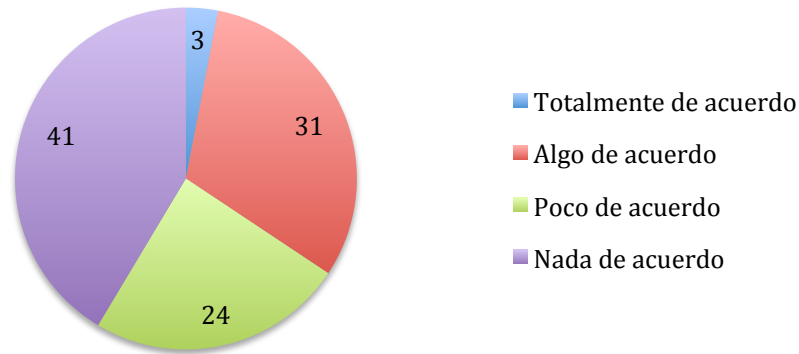


N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. ¿Qué tan de acuerdo estás en que La televisión influye en tu personalidad o en la forma de relacionarte con los demás? Dirías que ...

Podemos notar que las respuestas a esta pregunta coinciden con la pregunta anterior, posturas divididas, ya que el 46% niega que la tv esté involucrada en la conformación de su personalidad o en la forma en que se desenvuelven en su entorno. No obstante, toma relevancia que el 49% reconoce que ver tv tiene el efecto influyente en la formación de su personalidad, el dato es clave, pues entre nuestros entrevistados observamos indicadores de una audiencia crítica, activa y consciente, no se muestra inerte ante el televisor.

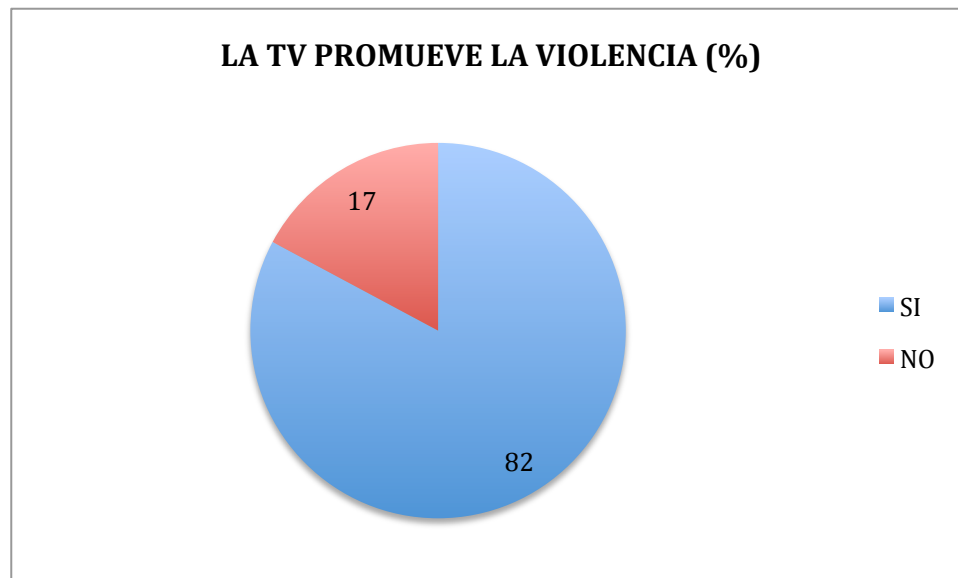
NIVEL DE ACUERDO CON IDENTIFICACIÓN CON HISTORIAS Y PERSONAJES (%)



N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. ¿Qué tan de acuerdo estás con la frase “Te identificas con las historias y personajes que ves en la televisión”? Dirías que...

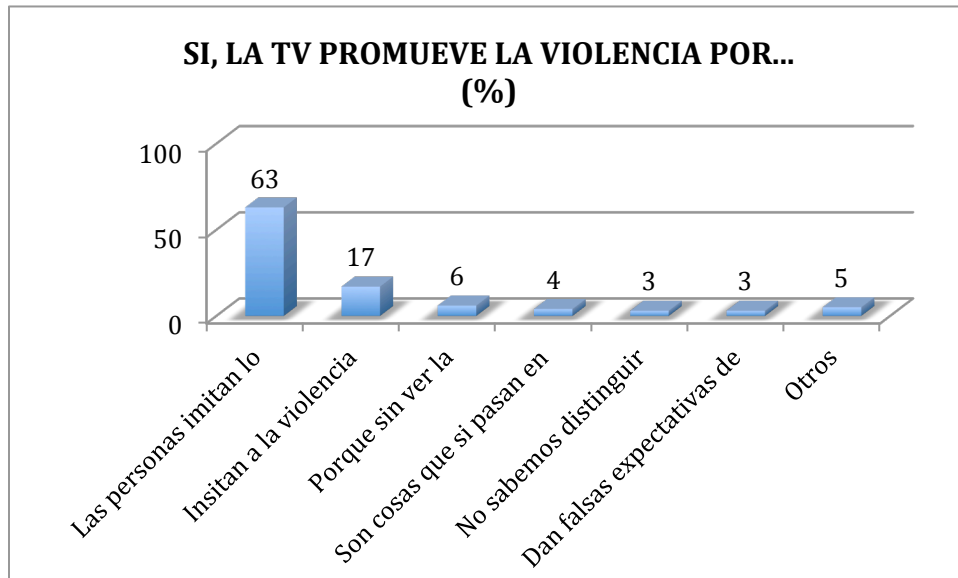
Tal y como se observa en la gráfica, cuando se les cuestionó a los entrevistados si se identifican con personajes e historias que recrea la tv, 4 de cada 10 negó estar de acuerdo. Por otro lado, el 55% acepta que si establece una identificación en alguna medida (totalmente, algo y poco). Si bien es cierto que no todos los entrevistados establece una conexión con las historias y personajes puede ser que la razón por la que se sigue exponiendo a la tv es porque “han nacido dentro del mundo simbólico y no pueden evitar la exposición a sus patrones recurrentes, a menudo varias veces al día” (Gerbner, 1997:39).



N= Todas las personas entrevistadas (123)

En tu opinión, ¿Los contenidos de violencia representados en la televisión promueven la violencia entre la sociedad?

La violencia es una realidad a la que nos enfrentamos día a día, los programas televisivos hacen uso de este tema para recrearlo o documentarlo por medio noticieros, telenovelas, películas o series, si bien la tv no tiene un efecto directo en el comportamiento de los televidentes si puede dar ideas para ejecutarlas en la vida real “mientras la observación de violencia puede reducir el sentimiento agresivo, probablemente aumentará la ejecución de actos agresivos” (Ramírez 2007:345). Si bien encontramos que la tv puede ayudar a evitar la violencia podemos ver en la gráfica que el 82% de los jóvenes opinan que si promueve la violencia, lo que quiere decir que están conscientes de ello y aun así la consumen.

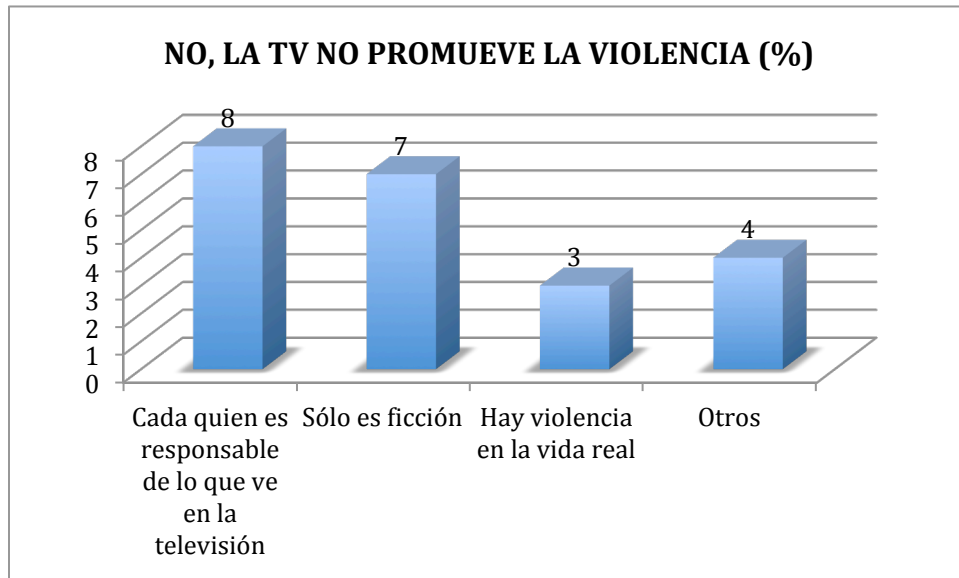


N= Las personas entrevistadas que respondieron que la TV sí promueve la violencia (101)

Preg. ¿Por qué considera que promueve la violencia?

Podemos apreciar que la violencia es un aspecto que la televisión ha mostrado sin tapujos ante su audiencia, entre las razones del 82% de los entrevistados coincide principalmente que las personas se ven tentadas a imitar y/o reproducir en su entorno inmediato lo que ve en la televisión 63%; que la televisión usa tanto este tema que la hace parecer como algo normal haciendo que pase desapercibida y sea aceptada ante los ojos de la sociedad 17%.

El 6% cree que sin necesidad de mirar la televisión hay violencia lo que podemos tomar que son personas acostumbradas a la violencia y que se manifiesta en todos lados, el 4% considera que lo que ve en la tv si pasa en la vida real, el 3% creé que es hay tanto impacto de este tema porque no sabemos distinguir entre la violencia en la vida real y la ficción, y por último el 3% considera que la tv da falsas expectativas de la realidad.

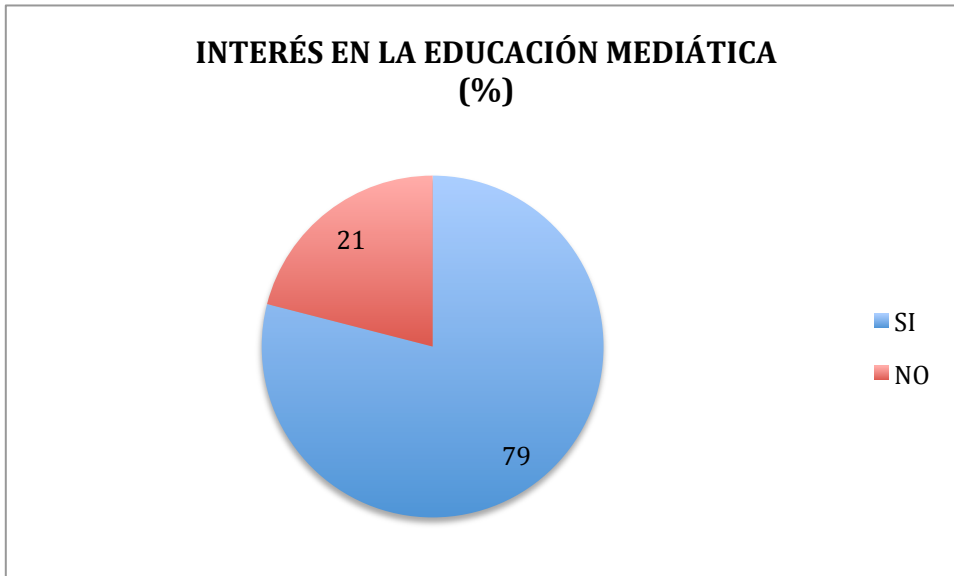


N= Las personas entrevistadas que respondieron que la TV no promueve la violencia (22)

Preg. ¿Por qué?

Entre las personas que consideran que la TV no fomenta o promueve la violencia (17%), señalan entre sus razones para defender su postura que cada persona es responsable de lo que mira en la televisión 8%, es decir, que la desculpabilizan, el 7% no le da importancia pues todo es ficción, el 3% se muestra conformista porque el hecho de ver violencia en la tv no cambia que la vida real contenga altos índices de violencia.

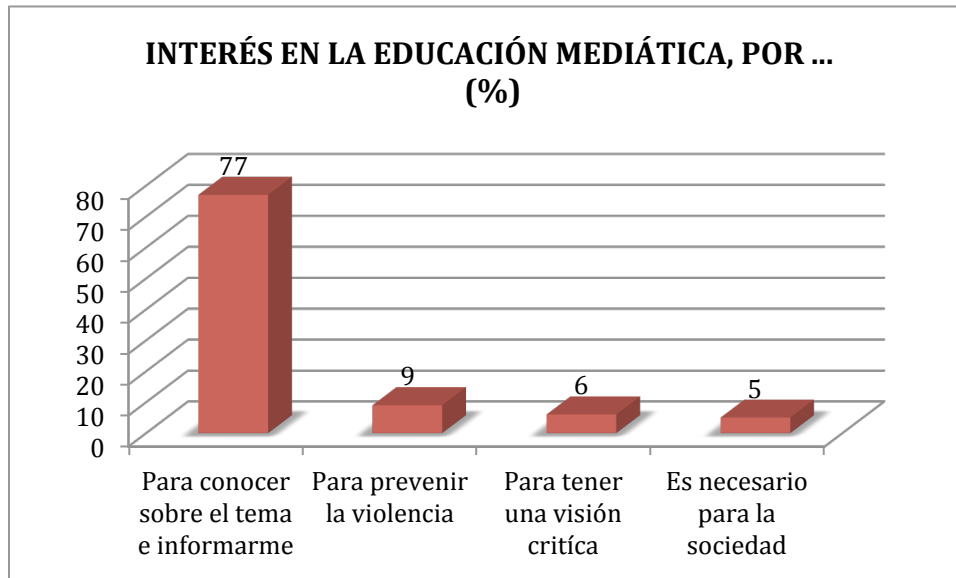
EDUCACIÓN MEDIÁTICA



N= Todas las personas entrevistadas (123)

Preg. Si tuvieras la oportunidad de tomar alguna clase o taller sobre Educación Mediática, ¿Asistirías?

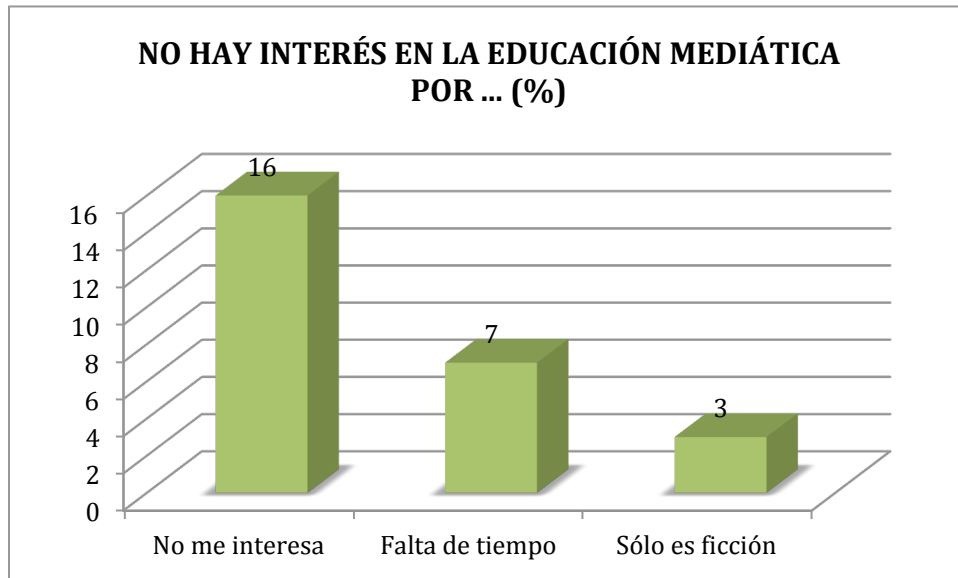
La educación mediática es una herramienta que hace falta en nuestra sociedad dado que se interesa en “desarrollar tanto la comprensión crítica como la preparación activa. Esto capacita a los jóvenes para que, como consumidores de los medios, estén en condiciones de interpretar y valorar con criterio sus productos” y se hace necesaria porque trasciende a diferentes tipos de audiencias. Es por eso que una cuestión importante es saber si a los jóvenes les interesaría en algún momento de su vida tomar algún curso o taller sobre Educación Mediática a lo que la mayoría, 8 de cada 10 (79%) contestó que sí. Se observa que existe un enorme interés al respecto, lo que abre un potencial importante de intervención social, desde el gobierno, desde la sociedad civil y la academia.



N= Las personas entrevistadas que respondieron que sí tienen interés en la Educación Mediática. (97)

Preg. ¿Por qué?

La Educación para los medios es una herramienta que puede “ayudar a entender los programas, filmes, imágenes, lugares de la red, etc. Que se transmiten a través de diversas formas de comunicación” (Buckingham, 2005:20). Cualidad que puede ser de gran utilidad para las audiencias en el hecho de saber diferenciar entre la ficción y la realidad de una manera más acertada. De las 97 personas que mostraron interés, fue principalmente para conocer sobre el tema e informarse 77%, el 9% para prevenir la violencia, el 6% para tener una visión crítica de lo que mira en la televisión y el 5% considera que es realmente necesario para un bien común como sociedad. Sin duda, es un dato relevante.



N= Las personas entrevistadas que respondieron que no. (26)

Preg. ¿Por qué?

Finalmente, entre las personas que no encuentran necesaria la Educación en los Medios es principalmente porque no le interesa 16%, porque no tienen tiempo 7% y porque sólo es ficción y por lo tanto no les afecta 3%. Hay poco desinterés de los jóvenes, es un tema que puede ser de gran utilidad y que debería tener más presencia no solo para los jóvenes sino para toda la sociedad.

CONCLUSIONES

Tomando en cuenta las intenciones de las que partió al inicio esta investigación, poniendo de manifiesto los objetivos generales, objetivos particulares así como las hipótesis, siempre partiendo de las explicaciones desde la Comunicación y la Cultura, este trabajo arrojó datos relevantes.

Lo expuesto hasta este momento sobre el presente trabajo de investigación es una añadidura a investigaciones previas sobre el fenómeno de la violencia televisiva desde una perspectiva de la importancia que tiene la educación mediática. Cabe destacar que las graficas y resultados expuestos son recursos empleados para representar a un segmento de la población sin buscar generalizaciones.

Dentro de los hallazgos más importantes resultó ser que la televisión como medio masivo de comunicación sigue vigente, lo sorprendente es que es un medio que se mantiene activo y cercano a las audiencias jóvenes, al inicio tenía la inquietud de saber si la televisión abierta había perdido fuerza ante la revolución tecnológica, hablando específicamente de las plataformas de entretenimiento como el Streaming.

Los jóvenes entrevistados dedican una parte de su tiempo libre para ver la televisión entre una y cinco horas al día, lo que nos deja ver que es un medio potencialmente consumido en los hogares mexicanos. Dato relevante fue que la mayoría de nuestros entrevistados cuentan con televisión por cable o de paga, ya que es un servicio que se maneja por cuotas fijas al mes y que se caracteriza por tener una diversidad muy amplia de contenido para todos los públicos en general, resultó que es utilizada para consumir canales de televisión abierta.

Entre los géneros más gustados por los entrevistados se encuentran las series y las películas, mientras que los menos preferidos son los programas educativos y culturales, lo que da muestra de que los jóvenes muestran poco interés a los contenidos recreativos y es que es inevitable no notar que la programación esta invadida de comedia, tragedia, espectáculos, reality shows e incluso las narcoseries.

Entre los efectos que puede tener el consumo de este medio entre los jóvenes es la influencia, no es una influencia directa pero el mensaje televisivo si representa una herramienta eficaz, De Fleur y Rokeach consideran que este tipo de influencia puede tener grandes alcances como “la influencias indirectas, sutiles y a largo plazo que ejercen en la cultura humana y en la organización de la vida social” (De Fleur y Rokeach, citados por Lozano, 1996:188).

En cuanto a ¿Qué hacen las audiencias jóvenes con la televisión? En este caso la teoría que me ayudó a resolver esta cuestión fue los usos y gratificaciones. Cabe destacar que esta teoría concibe a la audiencia como activa que tiene la capacidad de elegir lo que quiere ver y entre toda la programación que existe tomar lo que les sirve y utilizarlo a su conveniencia. Los datos que arrojaron las entrevistas fueron que poco más de la mitad de los entrevistados hace uso ritualizado con fines de entretenimiento o por pasar el tiempo “con la intención de consumir tiempo y con fines de diversión: se relaciona con una mayor exposición al medio, así como con más afinidad” (Rubin, Perse y Taylor citado en Jennings, Zillman, 1996:568).

En relación a la violencia y la representación que tiene en la televisión es que al ver contenidos de este tipo no se sorprenden, pues es un comportamiento que adoptan como normal es algo con lo que han crecido, es un acto que no les incomoda porque desgraciadamente estamos acostumbrados a presenciarlo en sus diferentes variantes, dicho de otra manera, la violencia televisiva “ya no nos impresiona y nos habituamos a ella sin que nos sorprenda o nos ocasione alguna reacción negativa, sino que la aceptamos como un estilo de vida que nos convierte en nuestro pan cotidiano de cada día” (Detrés, 1995:47).

Por la misma razón de que ya estamos tan acostumbrados, pero al mismo tiempo estamos conscientes y predispuestos a lo que vamos a ver en la televisión no podemos evitar exponernos a la violencia porque desde pequeños hemos crecido consumiendo este tipo de productos, estamos acostumbrados a ellos “dentro de este mundo simbólico y no pueden evitar la exposición a sus patrones recurrentes, a menudo varias veces al día” (Gerbner, Signorielli, Morgan, Gross, citados en Jennings 1996:39).

Desde la percepción de los jóvenes la televisión puedo afirmar que la televisión si reproduce violencia. Derivado de esto, los jóvenes si perciben que debido a esto las personas tienden a imitar lo que ven ya que es tomado como un ejemplo “estos programas incitan, no solamente la psique, sino que también la conducta, transfiriendo los pensamientos a conductas reales de agresión hacia otros, a la vez que se deriva placer de ello” (Detrás, 1995:42).

Explorando un poco la idea de que el contexto social en el que se desenvuelven nuestros informantes es violento por naturaleza, por lo tanto entiendo que la televisión resulta ser una fuente que refuerza patrones socialmente aprendidos, “la realidad cotidiana y la televisión aportan una doble dosis de mensajes que resuenan o magnifican la aculturación. Las relaciones entre la cantidad de visionado y la tendencia a percibir la violencia de forma exagerada son también más marcadas en aquellos subgrupos demográficos del mundo real” (Gerbner, Signorielli, Morgan, Gross, citados en Jennings 1996:47).

Así pues, puedo concluir que la hipótesis que se tenía al inicio de este trabajo se cumplió porque se pudo comprobar que los jóvenes de la Ciudad de México son una audiencia que actualmente siguen consumiendo la televisión, el consumo se mantiene a pesar de las nuevas tecnologías.

Por este medio tienen una percepción sesgada de la realidad y limitada en torno a la violencia y su universo, están conscientes de que la televisión hace muestra de la violencia por lo tanto consideran que la promueve pero no hacen nada al respecto, su consumo no es dosificado. También consideran que la violencia es una actividad normal dado que conviven con ella como algo cotidiano a tal grado que si han percibido de alguna persona cercana que lleve la ficción a la realidad.

No han desarrollado una reflexión crítica sobre el consumo que hacen de la televisión, tampoco saben evaluar los mensajes e información que les transmite, pues sólo la consumen por entretenimiento.

Por lo que se refiere a la Educación Mediática los jóvenes consideran como importante el hecho de que las personas aprendan a diferenciar la realidad de la

ficción. La Educación para los Medios es un aprendizaje que si les interesa para conocer el tema y mantenerse informados.

Avanzando en este razonamiento, hay que mirar del otro lado de la moneda y reconocer que la televisión tiene la responsabilidad de guiar y cuidar a sus audiencias, que está al servicio de ellas y no al revés. La televisión tiene la responsabilidad de formar audiencias “la tv forma aunque no se lo proponga; transmite valores, aunque no sea su intención; ofrece modelos de vida aunque no los explique (Morduchowicz, 2010:103).

Hace falta una televisión de calidad definida por Tornero (citado por Morduchowicz, 2010:25) como aquella que:

- ✓ Contribuye a la formación de una ciudadanía democrática basada en los derechos humanos.
- ✓ Promover la relación pacífica entre pueblos, naciones y Estados.
- ✓ Contribuye a la cohesión social y procura disminuir las hostilidades y las desigualdades.
- ✓ Estimula la participación de la vida cívica y política del país. Promueve la riqueza y diversidad de las culturas y creencias en sus diferentes expresiones. Mejora la difusión del conocimiento, contribuyendo al progreso de los individuos y de la colectividad.
- ✓ Facilita la integración de las personas en el mundo del trabajo y de la vida social y asegura la actualización de los conocimientos.
- ✓ Difunde y estimula la ciencia, haciendo accesible a todos, el conocimiento y los avances científicos y promoviendo una toma de conciencia atenta, constructiva y crítica ante el progreso tecnológico.
- ✓ Promueve el arte estimulándola creatividad y la imaginación y colaborando con las organizaciones e instituciones del mundo artístico y cultural.

Por esa razón tiene el deber de ofrecer a su audiencia una programación de calidad limpia de violencia y no llevarla a una dramatización excedida, la audiencia tienen que dejar de ver la violencia como un comportamiento normal, esto se

puede contrarrestar generando contenidos altos en educación y cultura, reforzando valores y normas sociales, ofreciendo soluciones y alternativas para no generar más violencia. La televisión tiene mucho que ofrecer y la audiencia puede aprender mucho de ella si se proporciona un mensaje pensando en las necesidades sociales, pensando en un entorno más sano. No es que se exija que la audiencia sea crítica todo el tiempo, sino más bien de conocer que tan involucrados están en las políticas públicas de la Educación Mediática.

Definitivamente, si hace falta severidad por parte de la audiencia para evaluar el mensaje televisivo es a lo que nos lleva “Educar para la comunicación es orientar para realizar análisis más coherentes, complejos-completos, y al mismo tiempo, para ayudar a expresar relaciones más ricas de sentido entre las personas. Es una educación que genera nuevas relaciones simbólicas y nuevas expresiones del ser social” (Aparici, 1996:41).

Hace falta insistir en que es necesario formar ciudadanos más activos y críticos capaces de cuestionar a la televisión, Buckingham insiste en este sentido

(...) capacitar a los jóvenes para que como consumidores de los medios, estén en condiciones de interpretar y valorar con criterio sus productos; les capacita para convertirse ellos mismos en productores de medios por derecho propio. La educación mediática gira en torno al desarrollo de las capacidades críticas y creativas de los jóvenes (Buckingham, 2005:21).

Este saber nos ayudará a ampliar nuestra percepción sobre los contenidos televisivos, a no permitir que la ficción exceda la realidad por ejemplo en los temas sobre violencia para que no se reproduzca en la vida real por qué es una cadena sin fin y nosotros, la audiencia tenemos el poder de evitarlo dosificando el consumo televisivo que no tiene que ser satanizado pero si debe consumirse con medida y responsabilidad.

ANEXOS

Instrumento de investigación

Número de Cuestionario _____

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

Buenas tardes. Mi nombre es Gabriela Ortíz y estoy realizando un estudio para conocer los hábitos de consumo televisivo en México. ¿Me permitirías hacerte algunas preguntas? No te quitaré más de 5 minutos.

Sexo: Hombre ...1 Mujer ...2
Edad: 15 a 19 ...1 20 a 25 ... 2 26 a 29 ...3
Escolaridad: Primaria ...1 Secundaria...2 Preparatoria...3 Universidad...4 Ninguna...5

HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO

1.-¿Qué tipo de televisión consumes? **LEER OPCIONES (RESPUESTA MÚLTIPLE)**

Televisión por cable ...1
Internet/ streaming ...2
Televisión abierta ...3

2.-¿Cuántas veces a la semanas ves televisión?

De 1 a 2 días por semana ...1
De 3 a 5 días por semana ...2
Más de 5 días a la semana ...3
No veo televisión ...4 **TERMINAR ENTREVISTA**

3.-¿Cuántas horas al día dedicas a ver televisión?

Menos de una hora ...1
De 1 a 2 horas ...2
De 2 a 5 horas ...3
Más de 5 horas ...4
No veo televisión ...5 **TERMINAR ENTREVISTA**

4.-¿Cuántos televisores hay en tu hogar?

Ninguno ...1
De uno a dos ...2
De tres a cuatro ...3
Más de cinco ...4

5.-¿Qué género o géneros televisivos prefieres ver? **(RESPUESTA MÚLTIPLE)**

Informativos ...1	Reality Show ...7
Series ...2	Espectáculos ...8
Deportes ...3	Humor/ Comedia ...9
Películas ...4	No sabe/No contestó ...10
Caricaturas ...5	Telenovelas ...11
Documentales ...6	Otro, ¿Cuál? _____

6.- ¿Qué canal o canales te gustan más? **(RESPUESTA MÚLTIPLE)**

TV ABIERTA:

Azteca 13 ...1
Las estrellas ...2
Imagen televisión ...3
Foro tv ...4
Canal 5 ...5
Azteca 7 ...6
El nueve ...7
Canal once ...8
TV UNAM ...9
Otro, ¿Cuál? _____

TV DE PAGA

Fox ...1
TNT ...2
Nickelodeon ...3
MTV ...4
Sony ...5
Warner ...6
Fox Sport ...7
Discovery Channel ...8
Disney ...9
Otro, ¿Cuál? _____

APLICAR SI RESPONDIÓ QUE CONSUME TV POR CABLE EN PREGUNTA 1

7.- ¿Cuál es tu proveedor de televisión por cable?

- | | | | |
|--------------------|------|--------------|-------|
| Cablevisión/ Izzzi | ...1 | Maxcom | ...6 |
| Sky | ...2 | Megacable | ...7 |
| Dish | ...3 | VeTV | ...8 |
| Total Play | ...4 | Axtel TV | ...9 |
| Cablecom | ...5 | Otro, ¿Cuál? | _____ |

APLICAR SI RESPONDIÓ QUE CONSUME TV POR INTERNET EN PREGUNTA 1

8.- ¿Cuál es tu proveedor de televisión por internet?

- | | | | |
|-------------|------|--------------|-------|
| Netflix | ...1 | Play | ...5 |
| Claro Video | ...2 | Mubi | ...6 |
| Blim | ...3 | HBO GO | ...7 |
| YouTube Tv | ...4 | Otro, ¿Cuál? | _____ |

❖ **APLICAR A TODOS LOS ENTREVISTADOS.**

AHORA TE HARÉ ALGUNAS PREGUNTAS RELACIONADAS CON TU CONSUMO TELEVISIVO, CON BASE A LA (TARJETA 1) SELECCIONA LA RESPUESTA QUE CONSIDERES CORRECTA.

¿Qué tan de acuerdo estás en que...LEER FRASES?

	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	No sabe/no contestó
9. Ver televisión influye en ti a la hora de tomar decisiones importantes	1	2	3	4	5
10. Consideras que la televisión influye en tu personalidad o en la forma de relacionarte con los demás	1	2	3	4	5
11. Te identificas con las historias y personajes que ves en la televisión	1	2	3	4	5

USOS Y GRATIFICACIONES

12.- ¿Por qué razones ves la televisión? **INSISTIR (RESPUESTA MÚLTIPLE)**

- | | | | |
|--|-------|---|--------|
| Atributos sociales y psicológicos (salud, movilidad, interacción, satisfacción vital, seguridad económica) | ... 1 | Afiliación a ser evitado (resolución de conflictos) | ...6 |
| Regulador de comportamiento (Marcar el tiempo) | ... 2 | Aprendizaje social (moldear comportamiento) | ... 7 |
| Ritual (consumir tiempo por diversión) | ... 3 | Competencia o dominación (refuerzo de un rol) | ...8 |
| Instrumental (Fines informativos) | ... 4 | Realismo | ... 9 |
| Facilita la comunicación (socializar, marcar un tema de conversación) | ... 5 | Recurso ambiental (compañía) | ... 10 |
| | | Otro, ¿Cuál? | _____ |

13.- ¿Para qué ves la televisión? **INSISTIR (RESPUESTA MÚLTIPLE)**

- | | | | |
|--|-------|---|-------|
| Atributos sociales y psicológicos (salud, movilidad, interacción, satisfacción vital, seguridad económica) | ... 1 | Afiliación a ser evitado (resolución de conflictos) | ...6 |
| Regulador de comportamiento (Marcar el tiempo) | ... 2 | Aprendizaje social (moldear comportamiento) | ... 7 |
| Ritual (consumir tiempo por diversión) | ... 3 | Competencia o dominación (refuerzo de un rol) | ...8 |
| | | Realismo | ... 9 |

PERCEPCIÓN Y EFECTOS DE LA VIOLENCIA TELEVISIVA

❖ APLICAR A TODOS LOS ENTREVISTADOS.

AHORA TE HARÉ ALGUNAS PREGUNTAS RELACIONADAS CON ALGUNOS CONTENIDOS TELEVISIVOS, CON BASE A LA (TARJETA 2) SELECCIONA LA RESPUESTA QUE CONSIDERES CORRECTA.

	Mucho	Algo	Poco	Nada	No sabe/no contestó
14.- ¿Qué tanto consideras que las historias de violencia que presenta la televisión son cercanas a tu realidad?	1	2	3	4	5
15.- ¿Qué tanto consideras que la información en noticieros televisivos en torno a la violencia es cercana a tu realidad?	1	2	3	4	5
16.- Al ver contenidos de violencia en la televisión, ¿Qué tan normales te parecen estos?	1	2	3	4	5
17.- En tu experiencia como televidente, ¿qué tanto has encontrado contenidos violentos en la televisión?	1	2	3	4	5
18.- ¿Qué tan importante crees que sea que las personas puedan diferenciar entre la ficción y la realidad en torno a la violencia que presenta la televisión?	1	2	3	4	5

19.- Ahora necesito que pienses en algún programa de televisión en el cuál exponen actos de violencia como asaltos, asesinatos, secuestros, muerte, etc. Al verlo, ¿Qué emociones te provoca?

INSISTIR (RESPUESTA MÚLTIPLE) ESPONTÁNEA

Miedo, temor, inquietud	...1	Depresión	...5
Angustia	...2	Indiferencia	...6
Coraje/enojo	...3	Otro, ¿cuál?	_____
Tristeza	...4		

20.- ¿En alguna ocasión has visto o te has enterado de alguna persona que imite conductas violentas que ve en la televisión?

SI ...1 NO ...2 No sabe/ No contestó ...3

21.- El hecho de ver televisión ¿qué tanto cambia tu percepción sobre la violencia? (**MOSTRAR TARJETA 2**)

Mucho	Algo	Poco	Nada	No sabe/no contestó
1	2	3	4	5

22.- En tu experiencia, ¿Qué tipo de violencia es más usual ver en la televisión? (**RESPUESTA MÚLTIPLE) ESPONTÁNEA**

Violencia Psicológica (celotipia, insultos, humillaciones, rechazo, marginación, indiferencia, infidelidad, amenazas, etc.)	...1
Violencia Física (Golpes, bofetadas)	...2
Violencia Patrimonial (robo)	...3
Violencia Económica (Control del dinero)	...4
Violencia Sexual	...5
Bullying	...6
No sabe/No contestó	...7

AUDIENCIA CRÍTICAS

23.- ¿Consideras que ver televisión te ha enseñado a evitar o prevenir la violencia?

SI ...1 NO ...2 No sabe/ No contestó ...3

24.- ¿Qué opinas de los programas televisivos de ficción como series, películas, caricaturas o telenovelas que muestran comportamientos violentos? Comparándolos con la realidad, dirías que...(MOSTRAR TARJETA 3)

Reflejan la realidad tal y como es ...1

Exageran la realidad ...2

La realidad es peor que la ficción ...3

La ficción es peor que la realidad ...4

25.- En tu opinión, ¿Los contenidos de violencia representados en la televisión promueven la violencia entre la sociedad?

SI ...1 NO ...2 ¿Por

qué? _____

EDUCACIÓN MEDIÁTICA

26.- Si tuvieras la oportunidad de tomar alguna clase o taller sobre Educación Mediática,

¿Asistirías?

SI ...1 NO ...2 ¿Por

qué? _____

MUCHAS GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABC SOCIEDAD (2018). Casi el 40% de los adolescentes considera la violencia como algo normal en la sociedad, (Fecha de consulta 04/10/2019) de ABC. España (Disponible en:

www.abc.es/sociedad/abci-casi-40-por-ciento-adolescentes-consideran-violencia-algo-normal-sociedad-201805262140_noticia.html).

Aguaded, J (1999). Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva. Barcelona. Paidós.

Alpizar, L., Bernal, M. (2003) La construcción social de las juventudes. Última Década. (Fecha de consulta: 3/01/2019). (Disponible en redalyc.org/pdf/195/19501907.pdf).

Antena de Telecomunicación, (2007). Zworykin y Farnsworth: Pioneros de la televisión electrónica. (Fecha de consulta 08/10/2018), de Antena de Telecomunicación. (Disponible en: www2coitt.es/res/revistas/Antena167_12_Televisión.pdf).

Aparici, R. (1996). La educación para los medios de comunicación. México. Universidad Pedagógica Nacional. SEP.

Ayala R. (2017). Guillermo González Camarena: el genio que soñaba con educar al país y murió en un trágico accidente. (Fecha de consulta: 10/10/2018), de Cultura Colectiva Tecnología. (Disponible en: culturacolectiva.com/tecnologia/guillermo-gonzalez-camarena/).

AMIC, (2012). Violencia: comunicación; vida cotidiana. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. México.

Barbosa, S. (2018). Baird, John Logie (Fecha de consulta: 09/10/2018). De Oficina Española de Patentes y Marcas. (Disponible en: historico.oepm.es/museovirtual/galerias_tematicas.php?tipo=INVENTOR&xml=Baird,%20John%20Logie.xml).

Barja A. (2018). La guerra de los 100 años. Resumen, causas y consecuencias. (Fecha de consulta: 20/10/2018), de Sobre Historia (Disponible en: sobrehistoria.com/guerra-de-los-cien-anos/).

Bautista, C. (2008). Medios de comunicación masiva y educación: educación y medios. (Tesis de sociología). UNAM. México, D. F.

BBC Mundo. (2015). EE.UU.: declaran culpable al autor de la masacre de Aurora. (Fecha de consulta 27/10/2018), de BBC Mundo. (Disponible en: https://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2015/07/150716_eeuu_colorado_holmes_masacre_culpable_jg).

BBC Mundo. (2018). Revolución Mexicana: en qué consistió y quiénes fueron los principales líderes. (Fecha de consulta 12/11/2018), de BBC Mundo. (Disponible en: www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46245076).

Boni F. (2008). Teorías de los medios de comunicación. Barcelona. Servei de publicacions.

Buckingham, D. (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona, España. Paidós.

Cadena, L. (2006). Efectos nocivos de la televisión en los infantes. (Tesis de Licenciatura). UNAM. México.

Cáceres, M. (2010) El discurso de la televisión en la cultura del espectáculo: los procesos de mediación en los programas de la telerrealidad. Universidad Complutense de Madrid. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación* Número 10.

Cárdenas, T. (2012). Atmósfera de la violencia. Relecturas de la obra de Carlos Monsiváis. En Garay, L., Hernández, E. (Ed.), *Violencia: Comunicación: vida cotidiana* (p.p 33-51). México. AMIC.

Castello, J. (2010). *La segunda guerra mundial. 60 millones de muertos: una guerra total*. Grupo Anaya. Madrid.

Castro, E. (2010). Influencia de la violencia generada por la televisión en niños de 12 años o menores. Tesis de Psicología. México.

Cisneros, J. (2012). La violencia de estado en la incomunicación familiar. Notas para un marco contextual. En Garay, L., Hernández, E. (Ed.), *Violencia: Comunicación: vida cotidiana* (p.p 33-51). México. AMIC.

CNN México. (2014). 20 puntos clave en las nuevas leyes sobre telecomunicaciones. (Fecha de consulta 17/10/2018), de Expansión. (Disponible en: expansion.mx/nacional/2014/07/09/20-puntos-clave-en-las-nuevas-leyes-sobre-telecomunicaciones).

CONAPO (2018). ¿Qué onda con...? Los tipos de violencia. (Fecha de consulta: 17/10/2018), de CONAPO. (disponible en: gob.mx/cms/uploads/attachment/file/303594/Prevencion_de_la_violencia__Tipos_de_Violencia.pdf).

Delio, E.. (2011). *La televisión en la sociedad de la información*. (Fecha de consulta: 25/07/2018). de Facultad de Diseño y Comunicación. (Disponible en: fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/380_libro.pdf).

Díaz, L. (2007). 73760 Testimonio de un sobreviviente de los campos de exterminio nazis. CONAPRED. México.

Echazarreta, C. (1996). La televisión: ficción o realidad. *Comunicar* No. 6, pp. 63-68. Grupo pedagógico Andaluz. España.

Europa Press. (2016). La situación de los jóvenes en el mundo, en 20 datos. (Fecha de consulta 24/10/2018), de Europa Press (Disponible en:

europapress.es/internacional/noticia-situacion-jovenes-mundo-20-datos-20160812125255.html).

El Economista (2019). Jóvenes en México, en números. (Fecha de consulta 25/01/2020), de El Economista. (Disponible en: eleconomista.com.mx/politica/Jovenes-en-Mexico-en-numeros-20190129-0077.html).

Fandiño, Y. Los jóvenes de hoy: enfoques, problemáticas y retos. (Fecha de consulta: 23/10/2018). De Revista Iberoamericana de Educación Superior. (Disponible en: redalyc.org/pdf/2991/299124247009.pdf)

Franco M. (2018). El caso Ayotzinapa: Cuatro años de dolor e incertidumbre. (Fecha de consulta: 22/10/2018), de The New Yourk Times (Disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2018/09/26/ayotzinapa-estudiantes-43-mexico/>).

Feixa Prampols, Carles (2006), De jóvenes, bandas y tribus, Barcelona: Editorial Ariel.

Ferrés J. (2013). La competencia mediática y emocional de los jóvenes . Revista de Estudios de Juventud, No.101.

Figueiras, A. (2002). Una panorámica de las telecomunicaciones . Madrid : Pearson Educación.

Flores, C. (2013) La violencia transmitida por la televisión desde las caricaturas y su influencia en niños de 7 a 12 años de edad. Tesis de Pedagogía. UNAM. México, D. F.

Forbes Editorial. (2017). 1920-2017 La televisión: ese gran placer de la humanidad. (Fecha de consulta: 09/10/2018), de Forbes (Disponible en: forbes.com.mx/1920-2017-la-television-ese-gran-placer-la-humanidad/).

Forbes Staff. (2018). 4 de cada 10 jóvenes en México son pobres: CONEVAL. (Fecha de consulta: 18/01/2019, de Forbes México). (Disponible en: forbes.com.mx/4-de-cada-10-jovenes-en-mexico-son-pobres-coneval/)

Fuentes, González, Padrón, Tapia, (2016). Conocimientos, ideas y representaciones acerca de niños, adolescentes y jóvenes. ¿Cambio o continuidad? Encuesta Nacional de Niños, Adolescentes y Jóvenes. De Instituto de Investigaciones Jurídicas. México. Universidad Nacional Autónoma de México.

Fuenzalida, V. (2011). “Resignificar la educación televisiva: desde la escuela a la vida cotidiana”. Comunicar, 36, 15-24. (Disponible en <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-01>).

García, E. . (2005). Niños, televisión y violencia: una propuesta de educación para la recepción. Comunicar. México. No. 25.x

García, M. (2018). “Los hermanos Lumière y el nacimiento del cine”. (Fecha de consulta: 08/10/2018), de National Geographic España (Disponible en: https://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/los-hermanos-lumiere-nacimiento-del-cine_12264/1).

García Ruíz, R., Sandoval, Y. y de Cos Ahumada, C (2013). La educación mediática en la formación profesional. Propuesta de inclusión. EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC, 2(1), 37-55.

George Gerner, Larry Gross, Michael Morgan y Nancy Signorielli (1997). "Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación", en Bryant, Jennings y Zillman, Dolf (eds). Los efectos de los medios de comunicación, Barcelona, Paidós.

Groebel, J. (1999). La violencia en los medios: estudio global de la UNESCO. Proyecto principal de educación, Boletín 49.

Gómez, D. (2010). Análisis de contenido de programas infantiles transmitidos en la televisión abierta mexicana: ¿Violencia, valores o variables de calidad?. Fecha de consulta 17/09/2018, de Revista ComHumanitas. (Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5896189>).

Gómez, R. (2004). TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica. Comunicación y Sociedad. Núm. 1, pp. 51-90. Universidad de Guadalajara Zapopan, México.

González B. (2018). 2 de octubre: La matanza de Tlatelolco. (Fecha de consulta: 21/10/2018,) de Muy Historia (Disponible en: muyinteresante.com.mx/historia/2-de-octubre-matanza-tlatelolco/).

Gozálvez, V. & Contreras, P. (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación. Comunicar, 42, 129-136. (Disponible en <https://doi.org/10.3916/C42-2014-12>).

Hernández, M. (1997). La publicidad con connotaciones religiosas en televisión y sus efectos en la construcción de sujetos mujer. (Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación). UNAM. México.

Hernández, R., Fernández C. y Bautista P. (2010). Metodología de la investigación 5ª ed. McGraw-Hill, México.

Hernández, R., Fernández C. y Bautista P. (2014). Metodología de la investigación 6ª ed. McGraw-Hill, México.

Historia del Nuevo Mundo. (2016). La Conquista De México. (Fecha de consulta 21/10/2018), de Historia del Nuevo Mundo. (Disponible en: historiadelnuevomundo.com/index.php/2016/08/la-conquista-de-mexico/).

IFETEL (2016). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales. Fecha de consulta: 12/03/2018. IFETEL. México. (Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/encca2015-vf-compressed_2.pdf?platform=hootsuite).

Iglesias J. (2012). La violencia en la historia: Análisis del pasado y perspectiva sobre el mundo actual. España: Universidad de Huelva.

- INEGI. (2017). Estadísticas a propósito del... día internacional de la juventud (12 de agosto). (Fecha de consulta 23/10/2018), de INEGI (Disponible en: inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/juventud2017_Nal.pdf).
- INEGI. (2018). Estadísticas a propósito del... día internacional de la juventud (12 de agosto). (Fecha de consulta 12/11/2019), de INEGI (Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/Juventud2019_Nal.pdf).
- INEGI. (2018). Encuesta nacional de victimización y percepción sobre seguridad pública (ENVIPE), de INEGI. (Disponible en: inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/EstSegPub/envipe2018_09.pdf).
- Jacks, N. (1996). Televisión, recepción, identidad: cuestiones e imbricaciones, en Orozco Guillermo (1996) *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México, UIA, pp. 173-195.
- Jiménez, F. (2012). Conocer para comprender la violencia: origen, causas y realidad. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales* No. 19. (Fecha de consulta: 15/01/2019). (Disponible en: [redalyc](http://redalyc.org))
- Katz, Elihu, Blumler, Gurevitch (1986) "Usos y gratificaciones en la comunicación de masas" En Moragas Spa, *Sociología de la comunicación de masas*, tomo II. Ed. Gilli, Barcelona.
- Mares M. (2006). Ricardo Salinas Pliego, ¿Chiquihuitazo II?. (Fecha de consulta 17/10/2018), de La Crónica de hoy (Disponible en: <http://www.cronica.com.mx/notas/2006/227454.html>).
- Martínez C. (2017). Cambios a la ley favorece a radio y TV: AMEDI. (Fecha de consulta: 17/10/2018), de El universal. (Disponible en: eluniversal.com.mx/articulo/cartera/telecom/2017/04/6/cambios-ley-favorece-radio-y-tv-amedi).
- Mattelart, Armand, Michelle Mattelart, (1997) "La mass Communication Research", en Armand Mattelart y Michelle Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, pp. 28-40.
- Menéndez Marcín, Ana María (coord.). (2004). *Comunicación política*. México, UNAM.
- Mitre E. (2009). La guerra de los Cien Años: Primer conflicto global en el espacio europeo. *Clío & Crimen: «Guerra y violencia en la Edad Media*, 6, 15-35.
- Morduchowicz, R. (2010). *La TV que queremos. Una televisión de calidad para chicos y adolescentes*. Buenos Aires. Paidós.
- Muciño C. (2018). Biografía de Guillermo González Camarena, el padre mexicano de la televisión a color. (Fecha de consulta 09/10/2018), de Quiminet. (Disponible en: www.quiminet.com).

quiminet.com/articulos/biografia-de-guillermo-gonzalez-camarena-el-padre-mexicano-de-la-television-a-color-4088273.htm).

MWN, (2013). La línea del tiempo de la televisión. (Fecha de consulta 09/10/2018), de Publimetro (Disponible en: www.publimetro.com.mx/mx/mwn/2013/05/13/linea-television.html).

Nájar A. (2018). Matanza de Tlatelolco: qué pasó el 2 de octubre de 1968, cuando un brutal golpe contra estudiantes cambió a México para siempre. (Fecha de consulta: 21/10/2018), de BBC News Mundo (Disponible en: bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45714908).

Notimérica. (2017). ¿Sabías que la televisión a color la inventó un mexicano?. (Fecha de consulta 09/10/2018), de Notimérica (Disponible en: notimerica.com/cultura/noticia-viernes-17-sabias-television-color-invento-mexicano-20170217090707.html).

Nudee, N. (2016). "El ecosistema de la alfabetización mediática: Un enfoque integral y sistemático para divulgar la educomunicación". Revista Comunicar. Nº 49, 29-37. (Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=49&articulo=49-2016-03>).

López J. (2012). El monopolio de la violencia en el feudalismo como problema historiográfico. (Fecha de consulta: 18/10/2018), de Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de La Pampa (Disponible en: biblioteca.unlpam.edu.ar/pubpdf/anuario_fch/v10n1a01rasch.pdf).

López, L. & Aguaded, M.I. (2015). "La docencia sobre alfabetización mediática en las facultades de Educación y Comunicación". Comunicar, 44, 187-195. (Disponible en <https://doi.org/10.3916/C44-2015-20>).

López, O. (2018). ¿Quién inventó realmente la televisión?. (Fecha de consulta 08/10/2018). De Ppopular. (Disponible en: www.diariopopular.com.ar/general/quien-invento-realmente-la-television-n366290).

Lázaro S. (2012). La Representación Social del Guadalupanismo en el programa de televisión La Rosa de Guadalupe. Fecha de consulta 15/03/2018, de Revista Comunicación (Disponible en: revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa5/078.La_Representacion_Social_del_Guadalupanismo_en_el_programa_de_television_La_Rosa_de_Guadalupe.pdf).

Lorenz, K. (1972), Consideraciones sobre las conductas animal y humana. Editorial Siglo XXI. Madrid.

Lozano J. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. México. Pearson educación de México.

ONG. (2018). Bullying sin fronteras. 27/07/2018, de ONG. (Disponible en: <https://bullyingsinfronteras.blogspot.com/2017/03/bullying-mexico-estadisticas-2017.html>).

Orozco, G. (1996). Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo, UIA, Ediciones de la Torre, Madrid, pp. 79-94.

Orozco G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. En Revista Comunicar, No. 8, pp. 25-30.

Padilla, A. (2006). Efectos causados en menores de edad, como consecuencia del sexo y violencia transmitida por la televisión abierta. Tesis de Derecho. UNAM. México. D. F.

Pérez, A. (2008). La televisión mecánica. (Fecha de consulta 09/10/2018), de Foro histórico de las telecomunicaciones. (Disponible en: oa.upm.es/4637/1/INVE_MEM_2008_53688.pdf).

Pareja, N. (2010). "Televisión y democracia: La televisión abierta y su oferta en la Ciudad de México" en Andamios. (Fecha de consulta 12/10/2018), en Scielo. (Disponible en: scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632010000300005&lng=es&tng=es).

Penalva, Clemente (2002), "El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación", en *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social*, núm. 10, España: Universidad de Alicante.

Pérez, P. (2008). La evolución de la televisión local en el sistema audiovisual. hacia la desaparición de las emisoras independientes en Galicia. el caso Televigo, 1995-2007. (Tesis Doctoral). Universidade de Vingo. España.

Pirenne, J. (1980). Historia Universal. Segunda Guerra Mundial. De la Baconniere. Suiza.

Ponte, C. (2013). Presente y futuro de la alfabetización mediática en Europa: el caso español y portugués. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación, 124. Ecuador.

RAE (2018). Audiencia. En Real Academia Española. Madrid (Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=4MupgN3>).

Redacción AN. (2016). La verdadera noche de Iguala, la historia que se ha querido ocultar #PrimerosCapítulos. (Fecha de consulta: 22/10/2018), de Aristegui Noticias (Disponible en: aristeguinoticias.com/2511/mexico/la-verdadera-noche-de-iguala-la-historia-que-se-ha-querido-ocultar-primeroscapitulos/).

Ramírez, J. (2007). Televisión y violencia. Revista Latinoamericana de Psicología, 39 (2), undefined-undefined. (Fecha de consulta 09/10/2019). ISSN:0120-0534 (Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/805/80539209.pdf>).

Robles, T. (2015). Todo sobre el apagón analógico. (Fecha de consulta 17/10/2018), de Agencia Informativa Conacyt. (Disponible en: <http://conacytprensa.mx/index.php/tecnologia/tic/4437-el-apagon-analogico>).

Rodríguez, M., Cervantes J. (2006). "El efecto fotoeléctrico". CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva. (Fecha de consulta: 8 de octubre de 2018). (Disponible en: www.redalyc.org/articulo.oa?id=10413309> ISSN 1405-0269).

Rodríguez, C., Mejía, Y. (2012). Bullying: un fenómeno por transformar. *Duazary*, 9(1),98-104. (Fecha de consulta 11/07/2020). (Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5121/512156307016>).

Romano, M. (2017). Educación y medios en la escuela secundaria. *SciELO*. VOL. 17. P.p. Argentina.

Sánchez, J. & Sandoval, Y. (2012) "Claves para reconocer los niveles de lectura crítica audiovisual en el niño". *Comunicar*, 38, 113-120. (Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-03-02>).

Sandoval, M. (2006) Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales *universitas psychologica*, vol. 5, núm. 2, pp. 205-222 pontificia universidad javeriana Bogotá, Colombia.

Sánchez, E. (1991), "Hacia una periodización y cronología sobre la televisión mexicana", en *Comunicación y Sociedad*, Núm., 10-11, México: CEIC-Universidad de Guadalajara.

Samiento S. (1997). Diez pistas posibles para introducir la televisión en la escuela latinoamericana. *Comunicar*. No. 8, 89-96.

Souto S. (2007). Juventud, teoría e historia: la formación de un sujeto social y de un objeto de análisis. (Fecha de consulta: 23/06/2020), de *Historia Actual Online*, núm. 13. (disponible en: dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2479343).

Szymanczyk, O. (2013). *Historia de las telecomunicaciones*. Dunken. Buenos Aires.

Tania Diz (2012). *Imaginación falogocéntrica y feminista, diferencia sexual y escritura en Roberto Arlt, Alfonsina Storni, Enrique González Tuñón, Roberto Mariani, Nicolás Olivari, Salvadora Medina Onrubia y María Luisa Carnelli* (Tesis de Doctorado). Facultad Latinoamericana de C. S. Sociales / sede Académica Argentina BS. AS.

UNICEF Uruguay. (2006). *Adolescencia y participación Palabras y juegos*. Fecha de consulta 15/03/2018, UNICEF. (Disponible en: https://www.unicef.org/uruguay/spanish/GUIA_1.pdf).

UNICEF. (2006). *Vigía de los derechos de la niñez y la adolescencia mexicana*. Fecha de consulta 18/03/2018, UNICEF (Disponible en: https://www.unicef.org/lac/indice_adolescencia_mexico2006.pdf).

UNICEF. (2011). *La adolescencia Una época de oportunidades*. (Fecha de consulta 23/10/2018), de UNICEF (Disponible en: unicef.org/bolivia/UNICEF_-_Estado_Mundial_de_la_Infancia_2011__La_adolescencia_una_epoca_de_oportunidades.pdf).

Universia. (2010). Alexander Graham Bell patenta la invención del teléfono. (Fecha de consulta 06/10/2018). *Universia España* (Disponible en: <http://noticias.universia.es/ciencia-nn-tt/noticia/2010/02/07/655533/alexander-graham-bell-patenta-invencion-telefono.html>).

Velasco, J. (2011). Los medios y la educación. Un análisis de la televisión en la formación de los alumnos del centro de estudios científicos y tecnológicos del instituto politécnico nacional. (Tesis de licenciatura en sociología). UNAM. México, D.F.

Valencia H. (2017). Guillermo González Camarena, el inventor que nunca dejó de ser niño. Fecha de consulta: 09/10/2018, de CONACYT. (Disponible en: conacytprensa.mx/index.php/sociedad/personajes/13366-guillermo-gonzalez-camarena-el-inventor-que-nunca-dejo-de-ser-nino).

Villa, M. (2011). Del concepto de juventud al de juventudes y al de lo juvenil. Revista Educación y Pedagogía. Vol 3, Núm 60. (Fecha de consulta: 23/10/2018). (Disponible en: aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/revistaeypp/article/view/11421).

Villamil, J. (2009) La Ley televisa, crónica de una imposición, en Esteinou, J. Alva, A. (coords.) La ley televisa y la lucha por el poder en México, México, UAM-Xochimilco, pp. 103-123.

Vizer E. (2003). La trama invisible de la vida social: comunicación, sentido y realidad. Fecha de consulta: 19/04/2018, de Universidad de Buenos Aires. (Disponible en: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36807976/TRAMA_INVISIBLE_VIZER_UNIDAD_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1524200263&Signature=6%2F4XpVaC%2B6mHZUTjHlft0nxCPMA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTRAMA_INVISIBLE_VIZER.pdf).

Wright, Ch R., Comunicación de masas, México, Paidós, 1993, pp. 9-69.

Wolf, Mauro (2002). Contextos y paradigmas en la investigación sobre los media, en Mauro Wolf, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. México. Paidós, pp. 21-89.

Wolf, Mauro (2002). Teoría funcionalista de la comunicación de masas, en Mauro Wolf, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, México, Paidós. Antología pp. 184-197.

Wolf, Mauro. (1985). La investigación de la comunicación de masas. Barcelona. Paidós.