

Universidad de Huelva

Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación



Telebasura, tabloidización y espectacularización : impacto en la audiencia sur-andina y competencias mediáticas para la ciudadanía boliviana

**Memoria para optar al grado de doctor
presentada por:**

Orlando Esteban Valdez López

Fecha de lectura: 23 de octubre de 2020

Bajo la dirección de los doctores:

Ángel Hernando Gómez

Luis Miguel Romero Rodríguez

Huelva, 2020



Telebasura, tabloidización y espectacularización

Impacto en la audiencia sur - andina y
competencias mediáticas para la
ciudadanía boliviana

TESIS DOCTORAL

ORLANDO E. VALDEZ-LÓPEZ



Directores:

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Luis M. Romero-Rodríguez

Universidad de Huelva - 2020

TELEBASURA, TABLOIDIZACIÓN Y ESPECTACULARIZACIÓN: IMPACTO EN LA AUDIENCIA SUR -ANDINA Y COMPETENCIAS MEDIÁTICAS PARA LA CIUDADANÍA BOLIVIANA

Tesis Doctoral

Orlando Esteban Valdez-López

Directores:

Dr. Ángel Hernando Gómez

Dr. Luis M. Romero-Rodríguez



**Universidad
de Huelva**

Doctorado Interuniversitario en Comunicación

Departamento de Educación

Universidad de Huelva, 2020

TELEBASURA, TABLOIDIZACIÓN Y ESPECTACULARIZACIÓN: IMPACTO EN LA AUDIENCIA SUR-ANDINA Y COMPETENCIAS MEDIÁTICAS PARA LA CIUDADANÍA BOLIVIANA

Orlando E. Valdez-López

(ORCID 0000-0001-6038-7313)

Directores:

Dr. Ángel Hernando Gómez

(ORCID 0000-0002-6414-5415)

Dr. Luis M. Romero-Rodríguez

(ORCID 0000-0003-3924-1517)

Programa: *Doctorado Interuniversitario en Comunicación*

Línea de Investigación: *Educomunicación y Alfabetización Mediática (Media Literacy)*

Universidad de Huelva, 2020

Resumen

Una de las razones fundamentales para el abordaje de la temática en el presente trabajo de investigación es la polución de programas de «televisión basura», en las programaciones de los medios de comunicación televisivos de Bolivia y la confluencia inevitable de la audiencia, en especial en edad adolescente, que al parecer se recrea. Sin embargo ¿estará consiente de las implicaciones en su entorno de vida?, ¿impactará en su nivel educativo y rendimiento académico?, ¿incidirá en el aspecto emocional? y/o ¿modificará su comportamiento por la sobreexposición ante los programas de televisión basura?

Ante este panorama de incertidumbre, se plantea el análisis del impacto que provocan los programas nacionales bolivianos de televisión basura en la audiencia nacional respecto de los fundamentos de los indicadores y dimensiones de la competencia mediática. En ese sentido, situados en Bolivia, se incursiona en este panorama nada alentador de la televisión nacional, que implica también a la región sur-andina, con una investigación según el entorno sociocultural boliviano.

Se trazaron aspectos relativos a los estudios de recepción y la alfabetización mediática. En esta línea se realiza una revisión de las referencias teóricas y científicas de distintos autores sobre la educomunicación mediática, televisión basura, audiencias, entre otros, fijando así una base epistemológica de análisis, así como el estado de la cuestión y antecedentes del estudio. Sobre esa base teórica se consignará el análisis empírico, cuyo recorrido metodológico es solventado por el análisis de diseño cuantitativo y cualitativo.

Para una mayor validez de la investigación, se precisó del entrecruce de métodos, y se procedió a la triangulación de datos y resultados cuantitativos y cualitativos, en aras de una mayor validez interna y externa del estudio.

De este procedimiento, se confirma la existencia de la tabloidización televisiva boliviana, porque esos contenidos de los noticieros y otros programas de información son manipulados por intereses comerciales y, de manera contundente, por intereses políticos. Resalta en este sentido la manipulación política del medio televisivo estatal *Bolivia TV*. Asimismo, existen «noticieros infoentretenedos y sensacionalistas» que contienen alarma, fuentes dudosas, noticias falsas (*fake news*), relatos en burla, e inducción premeditada.

Por otra parte, la televisión basura resulta perjudicial, provoca e induce a la discriminación y el odio racial, y por supuesto afecta en el desarrollo educativo integral. La desinformación sobre sucesos provoca inseguridad personal y atenta contra la integridad de las mujeres. Transmite rupturas: en la intimidad de las personas, en la equidad de género y en la convivencia pacífica social-familiar. Asimismo, provoca la modificación del pensamiento por el consumo constante de contenidos simples y vacíos que vuelve a uno en idiota, perjudican la autoestima, inciden en el comportamiento, la imitación de personajes, e incluso el cambio de personalidad.

Frente a este panorama, los adolescentes reconocen la necesidad de criticidad, desarrollo de habilidades en producción audiovisual digital, gestión de emociones, selectividad de contenidos, y acción de interpelación. Por lo mismo, urge la alfabetización mediática y la formación en competencias mediáticas. Se recomienda así la inclusión de la Competencia Mediática en el currículo formal educativo boliviano, no solamente para enfrentar a los contenidos de la televisión basura que se difunde en múltiples pantallas, también, para otros medios tradicionales y los multimedios digitales de comunicación.

Palabras Clave

Televisión basura, alfabetización mediática, Competencia Mediática, tabloidización, perjuicio televisivo.

ABSTRACT

One of the fundamental reasons for addressing the issue in this research project is the pollution of "trash television" programs in Bolivian television media programming and the inevitable confluence of the audience, especially in the adolescent age group, which seems to be recreated. However, will they be aware of the implications on their living environment, impact on their educational level and academic performance, affect the emotional aspect, and/or modify their behavior due to overexposure to the trash TV programs?

In view of this panorama of uncertainty, an analysis of the impact of Bolivian national television programs on the national audience is proposed with regard to the fundamentals of the indicators and dimensions of media competition. In this sense, located in Bolivia, we enter into this not very encouraging panorama of the national television, which also involves the South Andean region, with an investigation according to the Bolivian socio-cultural environment.

Aspects relating to reception studies and media literacy were mapped out. In this line, a review of the theoretical and scientific contributions of different authors on media education, tele-broadcasting, audiences, among others, was carried out, thus establishing an epistemological basis for analysis, as well as the state of the art and background of the study. On this

theoretical basis, the empirical analysis will be recorded, whose methodological path is solved by the quantitative and qualitative design analysis. For a greater validity of the research, it was necessary to interweave methods, and data and quantitative-qualitative results were triangulated, in order to achieve a greater internal and external validity of the study.

This procedure confirms the existence of Bolivian television tabloidization, because the contents of news and other information programs are manipulated by commercial interests and, in a strong way, by political concerns. In this sense, the political manipulation of the state-owned television station Bolivia TV stands out. Likewise, there are infotainment and sensationalist news programs that contain alarm, dubious sources, false news, mockery and premeditated induction.

On the other hand, tele-trash is harmful, provokes and induces discrimination and racial hatred, and of course affects comprehensive educational development. Disinformation about events causes personal insecurity and attempts against women's integrity. It transmits ruptures: in people's intimacy, in gender equity and in peaceful social-family coexistence. Likewise, it causes the modification of thought due to the constant consumption of simple and empty contents that idiotize, damage self-esteem, affect behavior, imitate characters, and even change personality.

Faced with this scenario, adolescents recognize the need for criticality, development of skills in digital audiovisual production, emotion management, content selectivity, and interpellation action. For this reason, media literacy and training in media skills are urgently needed. It is thus recommended that Media Literacy be included in the formal Bolivian educational curriculum, not only to deal with the contents of tele basic broadcast on multiple screens, but also for other traditional media and virtual-digital multimedia communication.

Keywords:

Trash television, media literacy, Media Competence, tabloidization, television damage.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a su hijo Jesucristo y a su madre la Virgen María, por llenarme de
fortaleza y sabiduría.

A mi *familia toda*, por comprenderme e impulsarme en este recorrido de la
tesis hasta su finalización.

A mi director de tesis Dr. Ángel Hernando Gómez por su contribución e
impulso en la elaboración de la tesis.

A mi director de tesis Dr. Luis M. Romero-Rodríguez, por la tutoría, im-
pulso, apoyo desmedido y sabias enseñanzas en el proceso de elaboración
de la tesis, mi reconocimiento especial.

A mis compañeros de la *5ta. promoción* de la Escuela Doctorado en Comuni-
cación, por su amistad y ayuda oportuna. Al Dr. René Zeballos Clavijo por
la invitación oportuna para incursionar en este programa de Doctorado, a
mis colegas y amigos Rigliana Portugal y Edgar Dávila, paisanos míos com-
prometidos en la CM boliviana.

A la *Obra Fe y Alegría* y a las instituciones educativas que cobija, agradecido
porque me abrieron las puertas sin escatimar para realizar el presente estu-
dio, a los directores, profesores y estudiantes. A todos y a todas que me
ayudaron en la consolidación de la tesis.

Y por supuesto al Dr. Ignacio Aguaded por su motivación. A la Universi-
dad de Huelva y a las Universidades de Andalucía – España que permiten
la beca para ciudadanos de países de América Latina.

Resumen

Agradecimientos

Introducción	13

I. MARCO TEÓRICO

1. La escuela de Frankfurt: la crítica del funcionalismo, de la alienación del hombre hacia el consumo y a la mercantilización de los medios

1.1. La teoría crítica de la sociedad de Max Horkheimer	22
1.2. Teoría crítica de Theodor Adorno: racionalidad y razón instrumental	25
1.3. Herbert Marcuse y el gran rechazo	27
1.4. El aporte de Jürgen Habermas con la acción comunicativa	28
1.5. el aporte de Walter Benjamín con la mediación del lenguaje	30
1.6. El aporte crítico de otros autores	30
1.6.1. Antonio Gramsci y su cuaderno 11 desde la cárcel	30
1.6.2. Leo Löwenthal y la sociedad de consumo	31
1.6.3. Oskar Negt y el espacio público	32
1.6.4. Axel Honneth y el reconocimiento social	33
1.6.5. Siegfried Kracauer y la crítica desde el cine	33
1.7. Las industrias culturales	34

2. La escuela latinoamericana e indigenista de la comunicación hacia el bien común y los saberes ancestrales

2.1. El grupo modernidad/colonialidad	39
2.1.1. Tipos de colonialidad	40
2.2. Colonialización/decolonialización	41
2.3. Cosmovisión indígena-originaria	44
2.4. Decolonialización liberadora del estudio de la comunicación	47
2.4.1. La Comunicación Para El Vivir Bien	47
2.4.2. Recuperación de principios y Valores de la Cosmovisión Andina-Amazónica en el estudio y ejercicio de la Comunicación	48
2.4.2.1. Principios Andino-Amazónicos del Vivir Bien en la Comunicación	48
2.4.2.2. Valores Andino-Amazónicos del Vivir Bien en la Comunicación	49
2.4.3. La nueva Comunicación alternativa desde la matriz de Luis Ramiro Beltrán	50
2.5. El horizonte próximo de la comunicología de-colonial-liberadora en Latinoamérica	54

3. Tabloidización y televisión basura: hacia una contaminación de cuerpo, mente y espíritu

3.1. La tabloidización	57
3.1.1. La tabloidización en la información mediática	61
3.1.1.1. Propósitos intencionales en relación a la tabloidización	64
3.2. La televisión basura: fuente de contaminación social	68
3.2.1. El Show TV: género estrella de la telebasura	71
3.3. El sensacionalismo: patrón intercontinental de la televisión basura	73
3.3.1. La crónica amarilla televisiva	74
3.3.2. La cónica roja televisiva	76
3.3.3. La crónica rosa televisiva	77

4. Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre el impacto que tiene la televisión basura en la sociedad-----	79
4.1. Impacto de la telebasura en la dignidad humana-----	81
4.2. Impacto de la telebasura en la educación -----	84
4.3. Impacto de la televisión basura en relación del respeto a las mujeres-----	86
4.4. Impacto de la telebasura en la seguridad personal-----	89
4.5. Impacto de la telebasura en el cuerpo humano-----	93
4.6. Impacto de la telebasura en la salud-----	95
4.7. Impacto de la telebasura en la intimidad-----	98
4.8. Impacto de la telebasura en la equidad social-----	103
4.9. Impacto de la telebasura en la convivencia pacífica-----	106
 5. Implicaciones psicológicas en las audiencias del consumo de programación telebasura-----	109
5.1. Implicaciones psicológicas del consumo de telebasura en la forma de pensar de la audiencia-----	110
5.2. Implicaciones psicológicas del consumo de telebasura en la forma de sentir de la audiencia-----	117
5.3. Implicaciones psicológicas del consumo de telebasura en la forma de comportarse de la audiencia-----	124
 6. Competencia mediática frente a los vicios de la televisión basura -----	135
6.1. Las competencias mediáticas (CM) como habilidades de defensa de las audiencias-----	137
6.1.1. Prosumidores mediáticos relacionados con la TV-----	148
6.2. Organizaciones internacionales y la urgencia de la formación en medios-----	152
6.3. Las dimensiones articuladas de las competencias mediáticas: Comprendiendo las habilidades específicas de la ciudadanía-----	159
6.4. La educomunicación mediática en Latinoamérica-----	167
6.5. Estudios sobre Competencias Mediáticas (CM) en América Latina-----	174
6.5.1. Estudios sobre Competencias Mediáticas en Ecuador-----	176
6.5.2. Estudios sobre Competencias Mediáticas en Bolivia-----	177
6.5.3. Estudios sobre Competencias Mediáticas en Perú-----	179
6.5.4. Estudios sobre Competencias Mediáticas en Colombia-----	181
6.5.5. Estudios sobre Competencias Mediáticas en Argentina-----	184
6.5.6. Estudios sobre Competencias Mediáticas en Chile-----	187
6.5.7. Estudios sobre Competencias Mediáticas en México-----	189
6.5.8. Estudios sobre Competencias Mediáticas en Brasil-----	192
6.5.9. Énfasis latinoamericano en el estudio sobre Competencias Mediáticas-----	195
 7. Estado actual de la televisión en la región de América Andina: Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú -----	199
7.1. El control de los medios en América Latina-----	199
7.1.1. Medios televisivos nacionales públicos en América Andina-----	203
7.1.1.1. Medios televisivos nacionales públicos de Argentina-----	205
7.1.1.2. Medios televisivos nacionales públicos de Bolivia-----	208
7.1.1.3. Medios televisivos nacionales públicos de Colombia-----	211
7.1.1.4. Medios televisivos nacionales públicos de Chile -----	214
7.1.1.5. Medios televisivos nacionales públicos de Ecuador-----	217
7.1.1.6. Medios televisivos nacionales públicos de Perú-----	220

7.1.2. Control de los medios televisivos privados en América Andina-----	222
7.1.1.1. Control de los medios televisivos privados en Argentina-----	224
7.1.1.2. Control de los medios televisivos privados en Bolivia-----	226
7.1.1.3. Control de los medios televisivos privados en Colombia-----	229
7.1.1.4. Control de los medios televisivos privados en Chile -----	232
7.1.1.5. Control de los medios televisivos privados en Ecuador-----	234
7.1.1.6. Control de los medios televisivos privados en Perú-----	237
7.1.3. Los dueños de los medios: mapa del control TV-----	240
7.2. La programación televisiva en América Andina-----	244
7.2.1. Contenidos entretenimiento, información y educación-----	244
7.2.1.1. Contenido de los medios televisivos de Argentina-----	246
7.2.1.2. Contenidos de los medios televisivos de Bolivia-----	248
7.2.1.3. Contenidos de los medios televisivos de Colombia-----	251
7.2.1.4. Contenidos de los medios televisivos de Chile-----	252
7.2.1.5. Contenido de los medios televisivos del Ecuador-----	254
7.2.1.6. Contenido de los medios televisivos del Perú-----	256
7.3. La audiencia en América Latina-----	258

II. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Contextualización y justificación de la investigación-----	265
1.1. Contextualización -----	265
1.2. Justificación-----	266
2. Línea de investigación y objetivos-----	269
2.1. Objetivos-----	269
2.1.1. Objetivo general -----	269
2.1.1. Objetivos específicos-----	270
3. Diseño metodológico -----	271
3.1. Naturaleza de la investigación-----	271
3.2. Fases del proceso de la investigación-----	272
3.3. Estructura de la investigación-----	274
4. Materiales y método-----	277
4.1. El proceso investigador: el método-----	276
4.2. Elaboración de la metodología para el análisis-----	278
4.2.1. Selección de la muestra-----	278
4.2.1.1. Muestra de la encuesta-----	278
4.2.1.2. Muestra de grupos de discusión-----	280
4.2.2. Selección de los instrumentos de análisis-----	281
4.2.2.1. Encuesta -----	281
4.2.2.1.1. Validación del instrumento-----	283
4.2.2.1.1.1. Validación del instrumento por expertos-----	283
4.2.2.1.1.2. Prueba piloto del instrumento: fiabilidad con Alfa de Cronbach -----	287
4.2.2.1.1.3. Validación psicométrica: AFE-Análisis Factorial Exploratorio-----	288
4.2.2.1.1.4. Versión final del instrumento -----	290
4.2.2.2. Grupos de discusión -----	290
4.2.2.2.1. Validación del instrumento: guion GD-----	291

III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Resultados obtenidos en las encuestas	295
1.1. Elementos sociodemográficos del estudio	296
1.2. Contenidos y modo de consumo de la telebasura	297
1.2.1. Aspectos característicos de los contenidos telebasura	297
1.2.1.1. Correlación de variables respecto de contenidos característicos telebasura	300
1.3. Tabloidización y sensacionalismo en la TV de Bolivia	312
1.3.1. El infoentretenimiento y sensacionalismo en los noticieros TV	312
1.3.1.1. Correlación de variables respecto del infoentretenimiento y sensacionalismo televisivo	314
1.3.2. Manipulación de la información televisiva por interés político y/o comercial	321
1.3.2.1. Correlación de variables respecto de la manipulación de la información televisiva por interés político y/o comercial	322
1.4. Posibles perjuicios provocados por la TV basura	327
1.4.1. Perjuicios sociales-personales provocados por la telebasura	330
1.4.1.1. Perjuicio social y a la dignidad de las personas	330
1.4.1.2. Perjuicio en la educación	331
1.4.1.3. Perjuicios en la seguridad personal y en la integridad de las mujeres	332
1.4.1.4. Perjuicio en la salud	333
1.4.1.5. Perjuicios en la intimidad, equidad y en la convivencia pacífica	333
1.4.2. Perjuicios en la forma de pensar, sentir y comportarse de la TV basura	334
1.4.2.1. Perjuicios en la forma de sentir y de comportarse	334
1.4.2.2. Perjuicio en la forma de pensar	335
1.4.3. Impresión sobre la alfabetización y competencias mediáticas	335
1.5. Análisis según estadístico descriptivo: histogramas	336
2. Resultados obtenidos en los grupos de discusión	343
2.1. Ejecución de los grupos de discusión (GD)	347
2.1.1. El proceso de análisis	347
2.2. Las dimensiones: impacto de la tv basura en la audiencia boliviana	350
3. Triangulación de los resultados de investigación cuanti-cualitativos	373
3.1. Características de la telebasura boliviana	374
3.1.1. Programas favoritos de corte telebasura	377
3.2. Noticieros de TV bolivianos infoentretenidos, espectaculares y sensacionalistas	379
3.2.1. Utilidad de los contenidos	380
3.3. Manipulación política y/o comercial de la información y medios de comunicación televisivos	381
3.4. Perjuicios provocados por los programas telebasura en la audiencia boliviana	384
3.4.1. Incidencia social de la telebasura	384
3.4.2. Incidencia psicológica de la telebasura	387
3.5. Habilidades específicas de la audiencia respecto de los fundamentos de la competencia mediática	389

IV ASPECTOS FINALES

1. Discusión de resultados	393
1. 1. La telebasura en el ojo de la tormenta	393

1.1.1. La telebasura en la perspectiva del mal-----	395
1.1.1.1. Programas criticados de la telebasura boliviana-----	398
1.2. Tabloidización TV-----	399
1.2.1. Telenoticieros de entretenimiento espectacular -----	399
1.2.2. Interés político-gubernamental y comercial por el manejo de la información en la TV boliviana -----	401
1.3. Telebasura en perjuicio de la audiencia boliviana-----	403
1.3.1. Detrimento psicológico TV-----	408
1.4. Discusión sobre competencia mediática TV-----	412
3. Conclusiones -----	417
3. Implicaciones del estudio -----	429
3.1. Implicaciones prácticas-----	433
4. Limitaciones del estudio -----	439
5. Perspectivas de investigación-----	441
6. Recomendaciones-----	443
Referencias -----	449
Anexos -----	489
Anexo 1 Formulario de encuesta-----	491
Anexo 2 Guía de evaluación de expertos-----	497
Anexo 3 Guion de preguntas grupo de discusión-----	501
Anexo 4 Etapas del desarrollo de los grupos de discusión-GD-----	502
Anexo 5 Carta para evaluadores expertos-----	503
Anexo 6 Carta director <i>Obra Fe y Alegría</i> centros educativos-----	504
Anexo 7 Carta director centro educativo (modelo) -----	505
Anexo 8 Certificado aprobación publicación primer artículo (modelo) -----	506
Anexo 9 Muestra publicaciones en revistas científicas: EPI -----	507
Anexo 10 Fotografías ejecución instrumento de encuestas-----	508
Anexo 11 Fotografías ejecución grupos de discusión -----	510

Introducción

Este documento se centra en los perjuicios provocados por la telebasura en la audiencia boliviana, además de la tabloidización y espectacularidad de los contenidos televisivos, la manipulación de la información y sus implicancias en la sociedad, la investigación se fundamenta en el enfoque de la audiencia.

Se ha observado muy rutinariamente a la audiencia en general visionar las pantallas de televisión atentos/as a los programas de información sensacionalistas, preocupados/as por los personajes o concursantes, en ciertos casos atraídos/as por los cuerpos semidesnudos que se presentan en la televisión, un público siempre dispuesto a juegos e invitaciones/incitaciones que *lanzan* los productores de la televisión, estas son algunas de las razones que promovieron la presente investigación.

Otros aspectos preocupantes son los programas que apelan a la manipulación informativa o confusión de información y opinión, con una visión muy parcial o tendenciosa de los puntos de vista, así como por la difusión de rumores e informaciones sin contraste (Talavera & Bermejo, 2007). Por otra parte, se trata el rol del drama y la emoción en las noticias de televisión considerados ofensivos que inciden en el carácter de la gente (Romero-Rodríguez, *et al.*, 2016), donde el dolor humano suele ser aprovechado como motivo de *espectáculo noticioso*. Asimismo, preocupa la combinación del entretenimiento con la información en los telediarios y telerevistas que parecen ser parte de la cotidianidad mediática, y cuando existe una crisis social en el

país, la información y el entretenimiento aumentan, para llamar la atención del *expectante* de la televisión (Photiou, *et al.*, 2018).

Otro fenómeno de interés de este trabajo es la proximidad percibida de los medios de comunicación al poder político y empresarial boliviano, los vínculos parecen ser obvios, sin embargo, la información objetiva está en cuestionamiento, a propósito, según Pravdová (2017) el fenómeno de crear mitos sobre la seriedad en los medios, se presenta donde hay un esfuerzo artificial para dotarlos de credibilidad. Se identifican diversos factores socio-culturales que influyen en el comportamiento de los medios y los periodistas en esta era de la comercialización radical de la sociedad, como los determinantes de la legitimación de la prensa sensacionalista, los prejuicios, la parcialidad y la manipulación de los hechos en la producción de los medios, y como una fuente de medios de comunicación y activismo político.

Ante esta coyuntura de la televisión y el público boliviano en desasosiego, tendría que haber alguna esperanza para frenar o por lo menos disuadir a una ciudadanía desorientada que se debate en la pobreza, la crisis política y la crisis mediática. En vista de eso, según García Montero, Aguaded y Ferrés (2017), una alternativa que tiene su origen en los estudios sobre la *media literacy* (alfabetización mediática) que busca contribuir a la preparación de ciudadanos críticos y autónomos frente a los procesos comunicativos cada vez más mediados por la tecnología, puede coadyuvar con el problema, sin embargo, eso depende del compromiso de las autoridades gubernamentales nacionales y locales, y por supuesto de la sociedad civil que desea una independencia de gestión de consumo de calidad de los contenidos de los medios de comunicación, para esto tendrá que desarrollar competencias mediáticas.

Por lo tanto, esta tesis doctoral *discurre en esos causes* preocupantes sobre los medios televisivos y las audiencias perplejas, tiene el objetivo de analizar el impacto que provocan los programas nacionales bolivianos de telebasura en la audiencia nacional, respecto de los fundamentos de los indicadores y dimensiones de la Competencia Mediática.

Por consiguiente, se plantean las etapas o capítulos centrales de la tesis hasta la conclusión del mismo:

En el primer capítulo se establece el tratamiento teórico y conceptual de la tesis donde se revisa y trata la documentación de primer nivel de la literatura científica competente a la materia, se asume el abordaje desde la matriz de la escuela crítica de Frankfurt, cuyos precursores Adorno y Horkheimer (2007), señalaron con antelación que la ciencia de la ilustración, interpone el sometimiento de todo lo natural, al dominio de la ciencia ciegamente objetiva. Evidencian la regresión de la ilustración a la ideología que encuentra su expresión normativa en el cine y la radio, actualmente, con la televisión que tiene intereses marcados en el mercantilismo y en la política que configuran las estructuras del poder.

Al mismo tiempo otro de los fundamentos esgrimidos en el presente estudio proviene de la teoría crítica latinoamericana, que enfoca la comunicación *participatoria*, donde la ciudadanía es la protagonista principal del proceso de comunicación. Se propician formatos de comunicación innovadores de grupo, y prácticas comunicacionales alternativas, entonces se constituye la comunicación democrática, frente a un emisor mediático dominante (Beltrán, 2014).

De ahí que la educomunicación tiene vitalidad en el encuentro esencial con la sociedad donde todo acto de comunicación debe tener el propósito de educar y orientar, en ese sentido, Marta-Lazo, Marfil-Carmona y Hergueta-Covacho (2016) señalan la configuración de un escenario educativo y comunicacional que es, en cierta forma, una vuelta al origen de la *educomunicación*, centrada inicialmente en la emancipación y el empoderamiento. En esa base se gesta la *educación mediática* no solo con el objetivo del aprendizaje de lenguajes y recursos, sino en la necesidad de formar ciudadanía crítica y propositiva en relación con los medios de comunicación.

Así pues, con base en estos fundamentos teóricos, se debaten aspectos relativos al objeto de estudio, sobre la tabloidización mediática y la televisión basura, el consumo televisivo de las audiencias, las implicaciones psicológicas de la telebasura, el estado actual de la televisión en la región sur-andina, el control del poder comercial y político de los medios, la alfabetización y competencias mediáticas, entre otros sustentos menores que interesan al estudio.

En el segundo capítulo correspondiente al diseño de la investigación se contextualiza y justifican las razones de la investigación que radican en el abordaje de la temática que se genera a partir de la polución de programas televisivos presumiblemente nocivos, y una inevitable confluencia y asistencia de la audiencia boliviana. En consecuencia, se plantea analizar el impacto en la audiencia joven, hecho que podría incidir de manera perjudicial en el desarrollo personal. Se formulan unos objetivos con fines de concretar el planteamiento central: se incursiona en el análisis de los aspectos característicos de la telebasura boliviana, la manipulación de la información, los perjuicios provocados por los programas de la telebasura en la audiencia, las habilidades específicas de la audiencia y una propuesta inicial sobre las competencias mediáticas.

Por lo tanto, se determina un diseño metodológico de la investigación consistente en un estudio mixto (cuantitativo-cualitativo), se selecciona la muestra por *racimos* de estudiantes que cursan el grado de secundaria en instituciones de «Fe y Alegría» de Bolivia. Se han designado dos instrumentos, la encuesta y los grupos de discusión (GD), en seguida se observa la validación de los instrumentos.

En el tercer capítulo se presentan los resultados de la investigación, para tal efecto se consideró una serie de análisis y sistematizaciones. En primera instancia se aprecian los resultados de las encuestas en aplicación de la estadística descriptiva, según objetivos y dimensiones identificadas previamente (AFE-Análisis Factorial Exploratorio), asimismo, se destacan resultados significativos producto del cruce de variables.

En seguida se presentan los resultados de los grupos de discusión (GD), cuyo análisis «puro» estableció dimensiones y categorías, producto del debate provocado y mediado respecto de la televisión basura en el contexto y entorno de los estudiantes adolescentes que muestran una postura reflexiva sobre el consumo constante de los contenidos perniciosos de la telebasura.

En consecuencia, se muestra una triangulación de diseño concurrente de resultados cuantitativos y cualitativos que confirman y validan los resultados sobre la tabloidización mediática, el impacto y un perjuicio consiguiente de la telebasura en la audiencia. De cuya evidencia se destaca que la telebasura con todos sus rasgos característicos embauca y atrapa a la audiencia en sus *redes* para perjudicarla sistemáticamente.

Por último, se presenta el capítulo de aspectos finales, donde se muestra una discusión teórica general en relación con los resultados obtenidos. Intervienen en dicha discusión autores importantes y de primer nivel sobre el tratamiento de la temática: telebasura, tabloidización, sensacionalismo, perjuicio televisivo provocado, alfabetización y Competencia Mediática, estos sustentos teóricos se corroboran con los resultados hallados en la presente investigación.

Por lo tanto, se describen las conclusiones de la investigación que confirman el impacto perjudicial de la telebasura boliviana entre los adolescentes estudiantes respecto del consumo desmedido y poco precavido de los programas de *TV Show*. Posteriormente se describen las implicaciones que se suscitaron en el estudio, además de las implicaciones prácticas para la alfabetización y desarrollo de competencias mediáticas de la ciudadanía boliviana. En seguida se presentan las recomendaciones dirigidas a los gobernantes de Bolivia, gobierno central y gobiernos municipales (locales) para encarar el reto de la alfabetización mediática audiovisual y digital, y la formación en la Competencia Mediática, traducidas en políticas, reformas y acciones de la educomunicación.

En consecuencia, se invita a revisar las siguientes páginas plenas en detalles de análisis y reflexión, más allá de las obviedades que se pueda encontrar sobre la televisión, se precisa de razones y certidumbres producto de la aplicación metodológica que se visibilizan en el presente informe de tesis doctoral, sobre el impacto de la *televisión basura tabloidizada* en la audiencia boliviana. Por consiguiente, se tiene una aspiración (personal) parafraseando

a Jesús Martín-Barbero (1999), *yo no creo en utopías simplemente ¡yo necesito de utopías! Porque sin ellas no veo la posibilidad de cambiar unas sociedades cada vez más injustas, más absorbidas y manipuladas por los medios*. En ese sentido, se pretende transformar la realidad del consumo televisivo boliviano, concretar una alfabetización mediática y la formación-educación en la Competencia Mediática de las *múltiples audiencias* de Bolivia y por consiguiente de la región sur-andina.

I. MARCO TEÓRICO

1. LA ESCUELA DE FRANKFURT: LA CRÍTICA DEL FUNCIONALISMO, DE LA ALIENACIÓN DEL HOMBRE HACIA EL CONSUMO Y A LA MERCANTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS

Max Horkheimer y Theodor Adorno, dos de los principales impulsores de la Escuela Crítica de Frankfurt, el año 1944 sentaron las bases de principios críticos de esta línea teórica en su obra *Dialéctica de la Ilustración* (2007). Este clásico coincide con el final de la Segunda Guerra Mundial y se visiona con un amplio sentido contracorriente –fundamentado en el marxismo humanista– al poder dominante de la ciencia hasta los momentos, rescatando la cualidad humana de los estudios sociológicos. Así, ambos teóricos (*op. cit.*) se proponen comprender por qué la humanidad, en lugar de alcanzar un estado verdaderamente humano, se hunde en una nueva forma de barbarie, donde la ciencia instrumentalizada sirve para sostener el mercantilismo:

Si los obstáculos fueran solamente los que derivan de la automática instrumentalización de la ciencia, la reflexión sobre las cuestiones sociales podría al menos enlazar con las tendencias en oposición a la ciencia oficial. Pero también éstas han sido afectadas por el proceso global de producción y no han cambiado menos que la ideología a la que se debían. Les sucede lo que siempre le ha sucedido al pensamiento triunfante: cuando abandona voluntariamente su elemento crítico y se convierte en mero instrumento al servicio de lo existente, contribuye sin querer a transformar lo positivo que había abrazado en algo negativo, destructor (Adorno & Horkheimer, 2007, p. 12).

Los precursores del estudio de las Industrias Culturales, pusieron en perspectiva la realidad de los medios masivos y el cine como industria cultural. Adorno y Horkheimer (2007), señalaron que Kant, Sade y Nietzsche, tenaces ejecutores de la ilustración, interponen el sometimiento de todo lo natural y dominio de la ciencia ciegamente objetiva. Evidencian la regresión de la ilustración a la ideología, que encuentra su expresión normativa en el cine y la radio¹. Por lo tanto, la ilustración consiste sobre todo en el cálculo

¹ Para entonces, dos de las principales industrias culturales objeto de rechazo por esta Escuela de pensamiento.

de los efectos y en las técnicas de producción y difusión, su apelación al propio carácter comercial y su adhesión a la «verdad suavizada», lo que se ha convertido en una excusa que se sustrae la responsabilidad por la mentira. En este sentido, el tratado de las *industrias culturales* pone en evidencia la anormalidad social.

Otros referentes de la Escuela de Frankfurt, como lo son Max Horkheimer y Theodor Adorno, junto con Herbert Marcuse y Jürgen Habermas, fueron los principales representantes del pensamiento crítico filosófico del siglo pasado. Los aportes desde su basamento filosófico fueron distintos, pero congruentes en la teoría crítica social, por ejemplo «El núcleo del cambio de paradigma» que representa la teoría crítica de Habermas en relación con la de Adorno; concepción más amplia de la racionalidad que acusa que frente a la identificación *adorniana* de racionalidad y razón instrumental, la tercera generación de esta escuela, encabezada por Habermas desarrolla un concepto de razón comunicativa, tan originaria como la razón instrumental, en tanto que igualmente necesaria para la auto-conservación del individuo y para la reproducción de la sociedad, concluyendo que “este concepto de razón comunicativa permite a la teoría crítica recuperar tanto su voluntad de constituirse como ciencia social, condición que originariamente le diera Horkheimer, y su dimensión política” (López de Lizaga, 2005, pp. 13-14).

Estos autores incorporan posturas a la *Teoría Crítica de la Sociedad*, y constituyen los postulados más actuales de la Escuela Crítica de Frankfurt.

1.1. LA TEORÍA CRÍTICA DE LA SOCIEDAD DE MAX HORKHEIMER

Max Horkheimer nace en Stuttgart-Alemania en 1895 y fallece en Nuremberg en 1973, fue un filósofo y sociólogo fundador de la Escuela de Frankfurt y precursor de la «teoría crítica de la sociedad». Su crítica acérrima a la teoría positivista es evidenciada en sus tesis de filosofía: *Crítica del juicio de Kant* en 1925, en la que inicia una crítica que fue en claro ascenso con el enfoque de la sociedad *tardocapitalista* y del sistema de dominio desarrollado por ella. Con base al análisis de la obra de Max Weber sobre la sociología y la crítica a la fenomenología planteada por Husserl en la que se basa el cientifismo, Horkheimer considera una aceptación acrítica del *status quo*. De esta manera consiguió contraponerse a cualquier punto de vista que desembocara en el positivismo.

Las observaciones a la ciencia de Horkheimer suscitadas el año 1932, radican en la crítica al proceder de la ciencia que no se preocupa por los problemas propios de los procesos de la sociedad. Por ejemplo, la inobservancia

de conceptos como la persona y su razón, la diferencia entre espíritu y naturaleza, alma y cuerpo; además advirtiéndole que la ciencia positivista utiliza de manera deficiente e inadecuada métodos mecanicistas en sus procedimientos de indagación. A este respecto, Horkheimer llamaba la atención postulando:

[...] en cuanto pueda hablarse con razón de una crisis de la ciencia, resulta imposible separarla de la crisis general. El proceso histórico ha traído consigo un esclerosamiento de la ciencia como fuerza productiva, que repercute en todas sus partes, respecto del contenido y la forma, de la materia y del método. Además, la ciencia, en su calidad de medio de producción, no es empleada como corresponde. Comprender la crisis de la ciencia depende de una correcta teoría de la situación social presente, pues la ciencia, en cuanto función social, refleja las contradicciones de la sociedad (Horkheimer, 1998, p. 21)

De Max Horkheimer se debe destacar su pasión filosófica crítica, reconociendo a Cornelius, su maestro, como uno de los principales referentes de su posición epistemológica contraria a la especialización²:

Cornelius no era solo un mentor, sino también un modelo a seguir para Horkheimer, porque se oponía a las estructuras dominantes de la universidad y la sociedad a su manera. Sus diversos intereses lo ubicaban en desacuerdo con la tendencia hacia la especialización que se había vuelto cada vez más dominante en las universidades alemanas en la segunda mitad del siglo XIX (Abromeit, 2011, p. 68).

Los argumentos de Horkheimer tienen basamento en la crítica a Kant. Abromeit (2011) menciona que Horkheimer puede demostrar que la determinación existe tanto en las estructuras cognitivas de la asignatura trascendental como en el mundo real, entonces la distinción entre una razón teórica esencialmente mecánica y una razón práctica esencialmente teológica ya no es sostenible. Así, Abromeit, *op. cit.*, p. 79), indica:

[...] el carácter específico de estos objetos que, según Kant, llevan la marca de la razón teórica, puede ser comprendido epistemológicamente sin recurrir a la razón práctica, es decir, a una voluntad. En este sentido, por lo tanto, la Crítica del Juicio no es un vínculo entre la razón teórica y la práctica.

Durante su exilio en Estados Unidos, Max Horkheimer junto con Theodor Adorno, produjeron en 1944 una obra celebre, *Dialéctica de la Ilustración*, en la que se refleja la crítica al conocimiento y práctica ilustrada. De ese decurso y, en línea con el enfoque epistemológico del presente acápite, es importante extraer:

[...] la ilustración, en el más amplio sentido de pensamiento progresivo, ha perseguido desde siempre el objetivo de quitar a los hombres el miedo y convertirlos en señores. Pero la Tierra enteramente ilustrada resplandece bajo el signo de una triunfal calamidad. El programa de la Ilustración era el

² Sin perder de vista el contexto en el que Horkheimer se desenvolvía, con líneas ideológicas comunes a las posiciones imperantes de los filósofos y sociólogos alemanes de la época frente a la corriente del nazismo.

desencantamiento del mundo. Quería disolver los mitos y derrocar la imaginación mediante el saber (Adorno & Horkheimer, 2007, p. 19).

En esta obra se constata la forma de ejercitar el *ilustrismo* sobre la ciencia con fines universales y totalitarios, reducido a números y efectos, se critica a Bacon quien conecta la lógica formal con la gran escuela de la unificación, que dio a los ilustrados el esquema de *calculabilidad* del mundo, donde el «número» se convirtió en el canon de la Ilustración³.

Según Adorno y Horkheimer (2007), lo que importa para los ilustrados –como Bacon– es la operación, el procedimiento eficaz, el verdadero fin y la verdadera función de la ciencia del descubrimiento de datos positivos que sirvan al propósito único del progreso, el totalitarismo, en contrapartida de la naturaleza humana. Esta posición epistemológica, contraria a la línea del funcionalismo norteamericano y occidental-europeo, advierte que abordar las interacciones sociales desde el estructuralismo no solo deja de lado el factor humano, sino que además tiene un sesgo ideológico propenso a beneficiar la alienación de la sociedad a partir de las industrias culturales.

El pensamiento de Horkheimer, tanto en Estados Unidos como su génesis en Europa, siempre estuvo acompañado de estudiosos y seguidores como Erich Fromm, Leo Lowenthal, Herbert Marcuse, Karl August Wittfogel, Andries Sternheim, Jay Rumney y por supuesto Adorno y Habermas, con quienes tuvo estudios analíticos preponderantes. Horkheimer también fue el iniciador de los tratados de *Studies in Prejudice* que fueron investigaciones realizadas por un grupo de estudiosos en 1950 y que constituyen una espléndida ilustración sobre las diferentes formas de mentalidad autoritaria y de comportamiento represivo, estimulada por la trágica experiencia de la ascensión del fascismo y el nazismo en Alemania.

Tal y como se ha apuntado, la obra y pensamiento de Horkheimer radica en la crítica al positivismo, a cuyos propulsores considera ilustrados, frente a una sociedad en crisis por el progreso, detenta en sus estudios junto con colegas un profundo análisis crítico de los valores y principios subyacentes en la sociedad moderna, la llamada «teoría crítica de la sociedad», con orientación crítico-sociológica con base filosófica que formula la existencia de una vida con cuerpo y espíritu, “es la identidad del espíritu y su correlato, la unidad de la naturaleza, aquello a lo que sucumbe la multitud de las cualidades” (Adorno & Horkheimer, 2007, p. 26), el espíritu de la ciencia es precisamente la metafísica, el ser y la vida humana como razón de existencia, en cuerpo y alma.

³ A este respecto es importante acotar, como nota marginal, que la crítica sobre la re-matematización de las Ciencias Sociales en la actualidad también tienen como referente esta urgencia de los autores citados *ut supra*.

1.2. TEORÍA CRÍTICA DE THEODOR ADORNO: RACIONALIDAD Y RAZÓN INSTRUMENTAL

Adorno nace en Francfort del Main en 1903. Filósofo, sociólogo y musicólogo alemán, fue un destacado representante de la llamada «teoría crítica de la sociedad» y de la Escuela de Frankfurt, corriente filosófica surgida en torno al Instituto para la Investigación Social de la Universidad de Frankfurt. Así como otros críticos alemanes exiliados como consecuencia del fascismo; Adorno estuvo en Francia, Inglaterra y luego en Estados Unidos. Durante ese tránsito conoce a Max Horkheimer, con quien comenzó una larga y fructuosa incursión de la teoría crítica del conocimiento.

Los principales temas de la reflexión crítica de Adorno son la perspicacia frente a las tendencias predominantes en la realidad social moderna y, la tensión utópica hacia una dimensión distinta del presente cosificado y alienado, sin embargo, considerándola de primera mano una utopía. Como consecuencia de una formación dialéctico-hegeliana que atesora el magisterio del marxismo, Adorno confirma la importancia de la «negación» como instrumento de crítica de la sociedad. Entonces, esa lucidez explica las obras integrales sobre la teoría crítica de la sociedad moderna.

Una de las obras centrales trabajadas con su amigo y colega Max Horkheimer es sin lugar a dudas *La dialéctica de la Ilustración* aparecida con el nombre primigenio de *Fragments Filosóficos* en 1944, editada como libro en 1947. Posteriormente la versión traducida al inglés aparece en 1972, donde recién cobró inusitada impresión a escala mundial. Dicha obra ofrece una radiografía de la moderna sociedad de masas, principalmente de la estadounidense, sobre el hombre contemporáneo envilecido por la *industria cultural* que «emboba» a la sociedad con sus falaces libertades, y por el mito de la racionalidad científica que desde sus remotos orígenes en la Ilustración positivista se entrelaza con el dominio, y cuya función liberadora resulta sofocada cada vez por un totalitarismo más o menos explícito. De ahí su constante polémica con el pensamiento instrumental, con el culto a la exactitud y con cualquier forma de historicismo progresista.

Siguiendo la filosofía dialéctica de Hegel, Theodor Adorno con denuesto y perspicacia enfrenta al sistema predominante de su época hasta su muerte. Su legado fundamental es el planteamiento de transformación de la realidad alienada y mercantilista. En esa filosofía y sociología dialéctica, Adorno reivindica con sus obras la postura frente a la imposición de la ciencia positivista.

Esta monumental obra constituye la base teórica más importante de la crítica negativa al proceder de la ciencia positivista de la ilustración, como afirma Juan José Sánchez en la introducción a la obra (*op. cit.*) en castellano.

En el inicio de la *DI -Dialéctica de la Ilustración-* hay, como en el origen de la *Teoría Crítica* (TC), una experiencia histórica dolorosa, dramática para Horkheimer y Adorno: la humanidad —escriben en 1944— no sólo no ha avanzado hacia el reino de la libertad, hacia la plenitud de la Ilustración, sino que más bien retrocede y «se hunde en un nuevo género de barbarie». Horkheimer y Adorno se proponen comprender las razones de este drama, de esta sombría «regresión», que significaba para ellos el «fin de la Ilustración», más aún, «la autodestrucción de la Ilustración». Impelidos, sin duda, por la trágica experiencia de la barbarie, calan hondo en su análisis y llegan al convencimiento de la existencia de una paradoja en la Ilustración misma, paradoja que formulan en la conocida doble tesis: «El mito es ya Ilustración; la Ilustración recae en mitología», y como tal se convierte en la tesis central (Horkheimer & Adorno, 1998).

Otras obras de Adorno como el ensayo *La Personalidad Autoritaria* de 1950, *Mínima Moralia* de 1951, su obra maestra *Dialéctica Negativa* de 1966 y en *Stichworte Kritische Modelle* (*Palabras clave Modelos críticos*) de 1969, caracterizan el aporte fundamental a la Teoría Crítica Social en tiempos de modernidad, y en el contexto comunicacional la crítica a las Industrias Culturales que mimetiza a la sociedad.

Una de esas apuestas de Adorno sigue vigente frente al positivismo de la ciencia, es el ensayo como forma de compartir conocimientos en libertad, indica Kray Thorn-R (2018, p. 15) al respecto:

En cuanto al ensayo, Adorno, incluso después de más de 50 años después de la publicación original de su texto, tenía razón una vez más: El tiempo es menos favorable que nunca. Y, sin embargo, El ensayo como forma (*The Essay as Form*) sigue siendo un ejemplo de cómo desafiar estas grandes tendencias ("positivistas") de la producción de conocimiento. Así pues, el ensayo es una forma de resistencia intelectual al positivismo, un arma para plantear premisas de enfoque crítico ante el sistema dado.

En el libro *Teoría estética*, Adorno (1970) critica el mercantilismo que provoca la industria cultural en el arte, indicando —entre otros postulados— que: “en la medida en que el arte corresponde a una necesidad social, se ha convertido en un negocio dirigido por el beneficio que sigue adelante mientras sea rentable y su perfección haga olvidar que ha muerto” (p. 47-48). Theodor Adorno, uno de los máximos exponente de la Escuela de Frankfurt deja sentado sus postulados que son base en época contemporánea, de muchos trabajos que fructificaron y evolucionaron la teoría crítica y el análisis de las industrias culturales en el tiempo y espacio, e inclusive premedita el futuro, así como se expone en el trabajo de Mateu Cabot (2016), quien argumenta que en el presente, adicionalmente aún podrían extraerse argumentos para la discusión sobre aquello que constituye el carácter artístico. Según Adorno, distingue lo que es una cultura como mercancía de la obra excelsa

de arte, y las industrias que manejan la cultura hacen que no exista distinción, para que parezcan lo mismo, una mercancía.

1.3. HERBERT MARCUSE Y EL GRAN RECHAZO

Marcuse Nace en Berlín en 1898 y fallece en Starnberg en 1979. Filósofo y sociólogo alemán-americano, su vida y obras se asentaron entre la línea política de lo que denominó la «nueva izquierda» en Estados Unidos. Próximo a las obras de Marx y Freud, impulsa la crítica al progreso de una sociedad industrial de represión y alienación de la ciudadanía empobrecida especialmente la clase obrera.

Klikauer Thomas (2018) significa la importancia del filósofo de la teoría crítica, afirmando que Herbert Marcuse publicó lo que podría considerarse como el libro más famoso presentado por la Escuela de Frankfurt sobre teoría crítica: *Hombre unidimensional: estudios en la ideología de sociedades industriales avanzadas*, junto con su trabajo *Rechazar la Unidimensionalidad*. Este «gran rechazo» es posiblemente el concepto más potente de Marcuse para todos aquellos que optan por resistir la opresión, la injusticia y la humillación. En ese sentido Marcuse en 1954 avizoraba que:

Las tendencias totalitarias de la sociedad unidimensional hacen ineficaces las formas y los medios de protesta tradicionales, quizás incluso peligrosos, porque preservan la ilusión de soberanía popular. Esta ilusión contiene una verdad: «el pueblo» que anteriormente era el fermento del cambio social, se «ha elevado», para convertirse en el fermento de la cohesión social. En este fenómeno, más que en la redistribución de la riqueza y la igualdad de clases se encuentra la nueva estratificación característica de la sociedad industrial avanzada (Macuse, 1993, p. 129).

A partir de los basamentos teóricos propuestos por Marcuse, en la actualidad se tejen argumentos con otros autores que recuperan sus fundamentos para constituir propuestas contemporáneas. Por ejemplo, Michiel Bot (2017) realiza una reseña del libro de Christopher Holman: *La política como creación radical: Herbert Marcuse y Hannah Arendt sobre la performatividad política*, en el cual se busca desarrollar "un nuevo modelo teórico de democracia", debido a una crisis de la democracia liberal contemporánea. Efectúa un diálogo sistemático entre Marcuse y Arendt, en un intento para forjar conexiones entre la teoría crítica y el pensamiento político de Arendt. La mayor parte de política como creación radical consiste en interpretaciones rigurosas de textos de Marcuse y Arendt, es un diálogo crítico con interpretaciones de otros académicos (principalmente anglófonos), que resaltan la riqueza de estos textos y sugieren posibilidades prometedoras para conexiones adicionales entre la teoría crítica y pensamiento político.

De la misma forma, Caio Eduardo Teixeira-Vasconcellos (2018) caracteriza la obra de Marcuse frente a la postura de Weber para esta época, donde se pueden escrutar transformaciones en la esfera política que caracterizarían la modernidad tardía. Aunque la imbricación entre los procedimientos burocráticos de estructuración de la política y la ascensión de liderazgos carismáticos confluye para la cohesión interna de dichas sociedades, así como para aminorar las contrariedades entre las clases sociales, las antinomias inmanentes entre estos dos tipos de dominación social explicitan el carácter objetivamente contradictorio de esta etapa del capitalismo y de la civilización.

1.4. EL APOORTE DE JÜRGEN HABERMAS CON LA ACCIÓN COMUNICATIVA

Habermas, filósofo alemán nacido en 1929, miembro de la segunda generación de la Escuela en el Instituto de Investigación Social, seguidor de Adorno y ayudante de Horkheimer en la construcción de la teoría crítica de la sociedad, contribuye en la crítica al positivismo de razón instrumental.

En sus obras clásicas como: *Conocimiento e interés*, *Ciencia y técnica como ideología* de 1968 y *Lógica de las ciencias sociales* de 1969, confirma el aporte a la cimiento del pensamiento de la Escuela de Frankfurt, y tales fundamentos y predicciones parecen confirmarse. Habermas, al respecto, manifestaba:

[...] a mi entender en el futuro puede plantearse un tal problema. Efectivamente, la proposición de riqueza social que crea un capitalismo industrialmente desarrollado y las condiciones tanto técnicas como organizativas bajo la que se produce esta riqueza, hacen cada vez más difícil vincular la atribución de status, aunque sólo sea de forma subjetivamente convincente, al mecanismo de la evaluación del rendimiento individual (Habermas, 1986, p. 112).

En este orden de ideas, Habermas considera que la «mitología positivista» tiene intereses marcados de control, entonces ante ello plantea superar las dificultades de la Ciencias Sociales a través de la concepción dialéctica con análisis histórico global, constituir elementos normativos y distintos procedimientos de investigación como el método hermenéutico, y propiamente el método histórico conceptual.

Otro de los aportes importantes de Habermas que interesan a los estudios de las ciencias sociales y a la comunicación es la *Teoría de la Acción Comunicativa*, definida por el autor como un:

[...] concepto de racionalidad comunicativa remite, por el primer lado, a las diversas formas de desempeño discursivo de pretensiones de validez (por

eso habla Wellmer también de racionalidad «discursiva»); y por el otro, a las relaciones que en su acción comunicativa los participantes entablan con el mundo al reclamar validez para sus manifestaciones o emisiones; de ahí que la decentración de la visión del mundo se haya revelado como la dimensión más importante de la evolución de las imágenes del mundo (Habermas, 1999, p. 111).

Es sin lugar a dudas la práctica comunicativa reconstructiva del discurso que se funda a partir de la razón y las coacciones; es la denominada «racionalidad comunicativa», que genera consensos y comprensión entre los actores del proceso de la acción comunicativa.

El aporte de Habermas deja retos pendientes para su abordaje vigente desde la teoría crítica dialéctica. Rubia de Araujo Ramos (2017), efectúa un análisis contemporáneo al respecto y constata que la teoría reconstructiva busca superar la duplicidad entre las ciencias empíricas y la interpretativa. Se preocupa por la teoría del conocimiento, por el carácter político de la producción conocimiento científico y la idea de una comunidad crítica falible, así como las relaciones intersubjetivas y su noción bidimensional del concepto de sociedad. Habermas resalta un conflicto epistemológico entre la ciencia positivista y la posición hermenéutica, en ese tránsito se destaca el valor de la idea investigativa interpretativa que caracteriza al ser humano.

La importancia de este autor se irradió por todo el mundo y entre muchos seguidores, además de provocar debates y coloquios entorno a sus obras de forma interdisciplinaria para encontrar puntos de encuentro. Este es el caso, por ejemplo, Siviero y de Vincenzi (2017), en su artículo *La importancia de construir consenso en obras de Jürgen Habermas y Axel Honneth*, quienes presentan un análisis sobre la importancia de la construcción de consenso en los trabajos de Jürgen Habermas y Axel Honneth. Inicialmente investigan cómo la teoría habermasiana de la acción comunicativa permite comprender el funcionamiento de la disputa alternativa de mecanismos de resolución y la forma en que hacen uso de la dinámica del conflicto para restablecer el canal de diálogo entre las partes, así como fomentar el surgimiento de soluciones satisfactorias. Asimismo, se destaca cómo la teoría de la justicia de Axel Honneth afecta la comprensión del sentido ético de la libertad jurídica en las sociedades contemporáneas y cómo la democratización de los espacios de interacción ayudaría a los ciudadanos a fortalecer su libertad y autonomía. La referencia filosófica analizada denota que la construcción de consenso constituye un instrumento legítimo de emancipación social.

1.5. EL APOORTE DE WALTER BENJAMIN CON LA MEDIACIÓN DEL LENGUAJE

De padres asquenazíes, Benjamin nació en Berlín-Alemania en 1892 y fallece tortuosamente con su propio veneno al intentar escapar de la persecución nazi en Port Bou en 1940. Fue un filósofo y crítico que aportó desde sus exilios a la teoría crítica de manera independiente a partir de las propuestas teóricas de Adorno (postulado de razón instrumental) y de Habermas (análisis de la razón comunicativa).

El estudio y ejercicio del lenguaje es uno de los aportes centrales de Benjamín a la teoría crítica, en cuyo fundamento los seres humanos en situaciones violentas pueden encontrar acuerdos. Señala que “no hay acontecimiento o cosa, ni en la naturaleza animada ni en la inanimada, que no participe en cierto modo del lenguaje, pues es esencial a cada cosa comunicar su contenido espiritual” (Benjamin, 1988, p. 9). Según López de Lizaga (2005), Benjamin no creyó posible que la filosofía política pudiese tomar como fundamento normativo el modelo de una interacción libre de dominación y mediada por el lenguaje, pero no menos cierto es que este modelo está trazado con toda claridad en su ensayo sobre la violencia. También el segundo gran paradigma de la teoría crítica tiene en Benjamin un precursor inequívoco.

Hebe Clementi, en el prólogo del libro de Walter Benjamin de 1921 *Zur Kritik der Gewalt* –traducida al castellano *Para una crítica de la violencia* (1995) – indica que Benjamín recorre todo un periplo que no se puede eludir, y que hace radicar en el fundamento subjetivo del hombre, aunque subraya que su operatividad está en la aprobación objetiva de la ley que circula a disposición del hombre medio, es decir, al alcance de cualquier hombre, el hombre del común, el que protagoniza la historia. En esta misma línea agrega que “hay una esfera hasta tal punto no violenta del entendimiento humano que es por completo inaccesible a la violencia: verdadera y propia esfera de entenderse, la lengua” (Benjamin, *op. cit.*, prólogo s/p), que es como decir la posibilidad humanizadora de la naturaleza, el entendimiento por la palabra, el compromiso, el pacto, que es *la pax*, sin adjetivaciones.

1.6. EL APOORTE CRÍTICO DE OTROS AUTORES

1.6.1. Antonio Gramsci y su cuaderno 11 desde la cárcel

El mayor aporte lo escribió desde la cárcel, cuando fue recluso por los nazis, sus *cuadernos desde la cárcel* son hasta ahora debatidos y reivindicados por los distintos enfoques que plantea. Para los fines de la presente reflexión, el que interesa es el número 11, que refiere sobre la crítica filosófica al positivismo,

afirmando que esta filosofía pertenece al hombre, constituido en un ser reflexivo-crítico, inconformista por antonomasia. Gramsci, asimismo, introduce la interpretación culturalista (culturista) del análisis de las Ciencias Sociales.

Al respecto, Mussi (2017) indica que Gramsci buscó en las ideas de Croce y De Sanctis el argumento para la crítica del cosmopolitismo de la cultura italiana, de la literatura como actividad necesaria e irreversiblemente separada de la vida popular. Contra esta separación, defendió una historia de la cultura italiana como, al mismo tiempo, artística y popular, dominante y subalterna. En los escritos carcelarios sobre crítica literaria, Gramsci presentó su modelo: la crítica cultural y artística concebida como diferente de una descripción de lo que la cultura o el arte representan socialmente o de las características de determinado contexto histórico-social.

Este cuaderno es significativo porque trata sobre la crítica a la industria cultural que enfrenta al arte en su razón de ser, al decir de Freud, la función del arte en la sociedad es edificar, reconstruir cuando se está en peligro de derrumbe, y no para fines de envilecimiento social.

1.6.2. Leo Löwenthal y la sociedad de consumo

Nacido en Fráncfort (1900-1993) hijo de padre judíos, quienes muy temprano incentivaron en el joven la literatura, Robinson (2006) señala que Löwenthal formó parte del Instituto de Investigación Social de Frankfurt, luego, del Instituto de Columbia, donde cumplió un rol fundamental en el desarrollo de una sociología de la literatura y la cultura popular. Critica el horror de la guerra, la propaganda en ella fundada y la posibilidad de limpiar esa historia negra, y que no se replique en el futuro.

Leo Löwenthal plasma sus trabajos en ensayos sobre literatura y cultura de masas, una de sus preocupaciones fue arrinconar los lastres que deja guerra, porque laceran el espíritu y reviven las distintas formas de opresión. En uno de los coloquios de la post II guerra mundial manifestaba:

Como último superviviente de la época fundacional de la Teoría Crítica, el análisis crítico del pasado y la preocupación por la moralidad política del presente me resulta un asunto de lo más urgente. Cuando hablé al principio del mecanismo de represión que caracteriza el fenómeno de la destrucción de libros como un fenómeno histórico, es nuestro deber escapar de ese círculo diabólico (Marzán & Cruz, 2013, p. 117).

Los estudios sobre los efectos múltiples del consumo cultural, ocupa un espacio trascendental en el análisis de Löwenthal, esas relaciones comple-

jas entre sociedad de consumo y literatura, que aprovecha el mercado corporativo para incentivar el derroche, el tiempo de ocio y generar ganancias a costa del arte. Cuyo efecto es el adormecimiento de la masa societal⁴.

1.6.3. Oskar Negt y el espacio público

Nace en Prusia oriental localidad de Kapkeim en 1934, sociólogo, filósofo y educador de la clase obrera. Parte de la segunda generación *frankfurtiana*, plantea un tratamiento sobre el espacio público oposicional, que consiste según Paz (2012) en un espacio simbólico de confrontación política donde se contraponen los intereses, fundamentados en teorías económicas o políticas, de quienes ostentan el poder respecto del bien común de todos los ciudadanos que no participan en las redes de decisión. Este espacio público está definido y acaparado por los medios de comunicación de masas quienes también están imbricados en las redes de poder a las que dicen vigilar, pero de las que dependen en su financiación. Estos medios tienen un gran poder para crear opiniones que en su mayor parte están atrapadas por la ideología de los poderosos.

En el proceso de educación de las clases subalternas al poder, Oskar Negt descubre la potencialidad de las movilizaciones públicas donde se reivindica la protesta y una nueva forma de expresión de la clase obrera, donde discurre la subjetividad y la rebeldía que gana el espacio público.

Eugenia Roldán expresa la evolución del análisis crítico del espacio público respecto de planteamientos precedentes: “Habermas entiende la esfera pública en términos discursivo-rationales, Negt y Kluge revalorizan el lugar de la imaginación y la fantasía como aquellas capacidades universales que, activadas en la experiencia subjetiva, pueden contrarrestar el bloqueo del horizonte social de experiencia” (Roldán, 2017, p. 77), en ese sentido, se considera que esos rasgos subjetivos del ser humano, implican la recreación del imaginario público, como forma de resistencia ante el ejercicio del poder constituido.

Entonces, para Negt el sueño es un medio inicial para la lucha, en ese sueño se busca la utopía colectiva para una mejor condición de vida, inspira a las masas a tomar los espacios públicos creativamente, y por ende luchar por sus ideales.

⁴ Lo Societal es un constructo que por esencia implica la Sociedad; sus Estructuras, Sistemas, Instituciones y Organizaciones.

1.6.4. Axel Honneth y el reconocimiento social

Nace en Essen-Alemania el año 1949, filósofo y sociólogo integrante de la tercera generación de la Escuela de Frankfurt. Inmerso en el ámbito de la filosofía política y social, particularmente en la teoría del reconocimiento, donde despliega una teoría social. Honneth (2010) En su trabajo traducido por Judit Romeu Labayen: *Reconocimiento y menosprecio: sobre la fundamentación normativa de una teoría social*, logra una fundamentación normativa de la teoría social, a través de la categoría del reconocimiento. El reconocimiento se postula entonces como la clave interpretativa que permite comprender la complejidad de las luchas sociales contemporáneas.

En el marco de principios de justicia social, autores contemporáneos evidencian el aporte sociológico innovador de Honneth, que reaviva el análisis del valor social humano, que tiene implicancia con el reconocimiento del derecho humano. Jo Na Young (2018) recalca que Honneth analizó los trabajos de Hegel y Mead, que sirven de base a la «Teoría del reconocimiento» para buscar el «reconocimiento mutuo» de que los sujetos pueden desarrollarse sin dañar sus identidades. El análisis de Honneth revela que la justicia social se relaciona con temas que forman su propia identidad basada en tres relaciones de reconocimiento: amor, derecho, otorgamiento de valor social, al tiempo que enfatiza que cualquier reserva de reconocimiento asociada con la privación social, insulto, degradación e indiferencia conduce a la injusticia social.

La crítica de Honneth revela que las condiciones de vida moderna-capitalista, está provocando en las sociedades personalidades deformadas en sus facultades, como acción moderna de reificación⁵. La *Teoría del Reconocimiento* de Honneth es sin lugar a dudas un aporte que evoluciona la teoría crítica en la pluralidad de campos donde se desarrolla, cabe remarcar, que ese reconocimiento humano está basado en la justicia social. Sin embargo, ese reconocimiento debe hacer frente al menosprecio del valor humano, donde la modernidad se encarga de la anulación de las personas que no están en línea moderna.

1.6.5. Siegfried Kracauer y la crítica desde el cine

Nació en Fráncfort del Meno-Alemania el 1889-1966, crítico e investigador de cine y periodista, trabajó como editor de cine y literatura del *Frankfurter Zeitung* uno de los principales periódicos de Frankfurt junto con Walter Benjamín. Desde el periodismo y el cine establece duras críticas contra sistemas

⁵ Reificación (Idioma alemán: Verdinglichung, literalmente “sobrecosificación”) es considerar a un ser humano o viviente consciente y libre como si fuera un objeto o cosa no consciente ni libre; también se refiere a la reificación o cosificación de las relaciones humanas y sociales.

políticos totalitarios como los de Stalin y luego contra Hitler. Kracauer Establece una forma de constituir una relación con la clase popular a través del cine. En Lewit (2017) se destaca el espíritu humanista y curioso de Siegfried Kracauer, durante sus "años americanos", Kracauer trabajó febrilmente, produciendo un gran cuerpo de escritos en película, entre ellos los dos libros que encontraron un lugar perdurable dentro del canon de los estudios de cine: *De Caligari a Hitler* y así mismo *Una historia psicológica y una teoría del cine*.

En el análisis de Simón Puerta (2017) se concibe el aporte Kracauer sobre análisis culturales y de Teoría Crítica que permean otros contextos y otros desenlaces sociológicos. Revela la falsa reconciliación entre individuo y sociedad, independiente del devenir histórico concreto del fascismo, del estalinismo o de la democracia cultural norteamericana. Así mismo, el análisis de Kracauer no agota la discusión respecto a la experiencia de la modernidad en su época de masificación, pero su énfasis en lo particular sí permite develar mecanismos y opacidades que pasan desapercibidos, y que brindan elementos de primera importancia para un criterio científico y riguroso de la época hasta su actualidad. La relevancia metodológica y epistemológica es que cada situación particular, que cada acercamiento a lo concreto, contiene en sí el todo, una verdad que se debe integrar a una interpretación social de la realidad.

Los opuestos en Kracauer fueron motivo de su análisis, por ejemplo, si se analiza el concepto de «caliente», debe considerarse también el concepto de «frio», ya que en esa oposición singular se encuentra un criterio completo del asunto. También, Siegfried Kracauer en su crítica cultural connota y devela las intenciones de influencia oscura que tienen los productores de cine corporativos. Sin embargo, el cine empleado con fines realistas que sobrepasa el formalismo es para Kracauer el que constituye un medio para la transmisión de ideales y valores.

1.7. LAS INDUSTRIAS CULTURALES

El concepto de «Industrias Culturales» se debe a las premisas formuladas por la Escuela de Frankfurt, basada en la crítica hacia los medios masivos de comunicación por la manipulación de las audiencias con sus contenidos lascivos. Horkheimer y Adorno conciben a las industrias culturales como al conjunto de empresas/instituciones u otros responsables de la creación, producción, exposición-difusión, comercialización de servicios y de bienes culturales sobre todo de entretenimiento, entre ellos: arte, moda, turismo, publicidad, entre otros.

Horkheimer y Adorno (1998) evidencian para su época que la *Industria Cultural* tiende a presentarse como un conjunto de proposiciones protocolarias y así justamente como profeta irrefutable de lo existente. Ella se mueve con extraordinaria habilidad entre los escollos de la falsa noticia identificable y de la verdad manifiesta, repitiendo fielmente el fenómeno con cuyo espesor se impide el conocimiento y erigiendo como ideal el fenómeno en su continuidad omnipresente. La ideología se escinde en la fotografía de la terca realidad y en la pura mentira de su significado, que no es formulada explícitamente, sino sólo sugerida e inculcada. Para demostrar la divinidad de lo real no se hace más que repetirlo cínicamente hasta el infinito. La industria cultural ha heredado la función civilizadora de la democracia de las fronteras y de los empresarios, cuya sensibilidad para las diferencias de orden espiritual no fue nunca excesivamente desarrollada.

En época contemporánea estas industrias culturales “suponen hoy en día un importante nicho de mercado encargado de elaborar, de la forma más rentable posible, productos cuya originalidad resulta, en ocasiones, dudosa. Los contenidos audiovisuales, al igual que la información, se han convertido en una mercancía que se cotiza a un alto precio” (Aguaded-Gómez, Caldeiro-Pedreira & Rodríguez-López, 2015, p. 17), cuya preminencia es más fuerte en el sentido de la irrupción de la multimedia. Y la capacidad de resistencia se renueva en la figura del receptor crítico, como algo significativo que se contrapone a la industria cultural manipuladora.

La postura mercantilista de las industrias culturales se renueva y generan estrategias de crecimiento económico, como es el caso de las corporaciones de medios masivos.

Proyectos de bricolaje y la aceleración de la producción y distribución global estratégica. Y a medida que proliferan las nuevas ventanas de contenido y las audiencias continúan fragmentándose (localmente y globalmente), los miembros de la industria están negociando caminos simultáneamente para aplicar viejas reglas a un nuevo juego mientras explotan el potencial para revolucionar ambos, contenido y ganancia económica (Havens, Lotz, & Tinnic, 2009, p. 250).

La diversificación de las Industrias Culturales con la evolución de los medios en la era digital, constituidos en multimedia, abarca hasta el manejo periodístico de la información como mercancía, denominado en época actual, como *La Industria de La Prensa*, un grupo de investigadores españoles asiente:

Creemos pues que en un mercado dominado por los grandes grupos de comunicación, ya sean convencionales o digitales, la actuación del usuario y la creación de contenidos por parte del mismo no supone un verdadero rival para los medios informativos, razón por la cual el periodismo ciudadano no supone una amenaza para la industria de la prensa (Pérez, Gómez & Navarrete, 2016, p. 910).

Las nuevas industrias culturales se expandieron y sus consumidores se diversificaron, también se acrecentaron las ganancias de las corporaciones, producto de los bienes intangibles que comercian, contenidos mediáticos que generan en las audiencias adormecimiento y alienación, al punto de constituir comunidades insensibles ante la constante exposición de contenidos lascivos y con alta carga de morbo que brindan las industrias culturales mediáticas, ahora también industrias *multimediáticas*.

Ignacio Riffo Pavón (2015) señala que vivimos en una sociedad mediatizada, en donde los conglomerados de medios masivos de comunicación, gracias a las nuevas tecnologías, abastecen a los individuos de mercancías culturales que traman la cultura mediática. Actualmente, para hablar de sociedad mediatizada es fundamental hacer referencia a los grandes grupos dueños de la industria cultural. Además, las nuevas tecnologías de los medios masivos pueden orquestar mediante sus contenidos de información o entretenimiento, para niños o adultos, convenciones y estructuras configuradas ingeniosamente para alcanzar el control social. Manipular e instruir hecho que es posible para los medios masivos. Por ejemplo, el 'miedo' o la 'incertidumbre del mañana' son una de esas sutiles técnicas para mantener a los individuos tranquilos, embelesados y sin ánimos de luchar por sus derechos o libertades.

Según Ortega, Jimenes y Lavin (2018), el tiempo que se asigna al consumo televisivo por parte de niños y jóvenes en Occidente lleva asociado un efecto sustitutivo sobre otras actividades. Esto provoca que estén expuestos a una visión *mainstream* del mundo poco diversa con creencias, encuadres, perspectivas y valores del capital cultural que dependerían de las productoras que más han dominado a lo largo de la historia. Esto de pronto genera patrones en las industrias culturales a las que pertenecen, entendiendo que estas pueden ser generadoras de ideologías y de posibles imaginarios colectivos sesgados en una sociedad.

2. LA ESCUELA LATINOAMERICANA E INDIGENISTA DE LA COMUNICACIÓN HACIA EL BIEN COMÚN Y LOS SABERES ANCESTRALES

Uno de los impulsores trascendentales del Pensamiento Latinoamericano de la Comunicación fue sin lugar a dudas el orureño-boliviano Luis Ramiro Beltrán Salmón que hizo frente a la teoría norteamericana de la comunicación a partir de la década de los sesenta, y su práctica subsecuente de comunicación horizontal como planteamiento esencial de una «comunicación liberadora» frente a imposiciones de modelos de comunicación foráneos como los de Estados Unidos y la escuela de Frankfurt.

Beltrán reivindica en sus textos el ejercicio de la comunicación alternativa, donde los actores y facilitadores de la comunicación recrean el modelo horizontal: de acceso, diálogo y participación entre los sujetos para la generación de su propio desarrollo desde sus saberes ancestrales, como una forma inclusiva de cambio social.

El ideal en ese contexto fue conformar una «Escuela Latinoamericana de Comunicación», sin embargo, estos esfuerzos fueron aislados en la región, porque los investigadores siguieron las pautas de teorías foráneas, así como refiere el trabajo de González-Samé, Romero-Rodríguez y Aguaded (2017, p. 429) citando a Beltrán (1974):

[...] en ese sentido, no se evidencia con meridiana claridad la existencia de una «escuela latinoamericana de comunicación», pues los esfuerzos de in-

vestigación de la región han seguido las orientaciones conceptuales, epistemológicas y metodológicas provenientes de Europa y Estados Unidos, por lo que los estudios latinoamericanos han surgido históricamente como agrupaciones de estudios dispersos.

En el propósito de unificar criterios de los comunicólogos de Latinoamérica y avizorar una propuesta propia desde la región, se debe insistir en el consenso, entonces:

Es necesario renovar la investigación en comunicación en Latinoamérica, tomando como retos explorar temas innovadores, otras metodologías y nuevos enfoques. Debe existir una conexión directa con la realidad cotidiana, alimentando las motivaciones de los investigadores en este campo, buscando alternativas para la producción, así como también instrumentando quizás sus propias estrategias de difusión. La investigación en comunicación avanzará a pasos agigantados en el continente siempre y cuando exista una interrelación con responsabilidad compartida entre investigadores, universidades, empresas y el Estado (González-Samé, Romero-Rodríguez & Aguaded, 2017, p. 16).

En ese esfuerzo, se plantea una mirada indígena del saber ancestral de *cosmovisión andina-amazónica*, que tiene como premisa fundamental respetar la vida en su relación armónica con la naturaleza y el cosmos, que constituye la condición principal para la vida terrenal. En cambio, el mundo moderno tiene como fin último el progreso, sin importar que para ello se destruya la vida en el planeta. Así, el objetivo central del presente trabajo es analizar y evidenciar los principios y valores de la cosmovisión andina-amazónica constituida en la categoría «decolonizadora» respecto del ejercicio comunicacional. Asimismo, se propone reflexionar sobre la necesidad del diálogo del conocimiento indígena con el conocimiento occidental respecto del progreso y el ejercicio del poder en detrimento del planeta.

Asimismo, el presente trabajo se ocupa precisamente de esa «comunicología de la liberación» que basa su comprensión y acción en la cosmovisión andina-amazónica, cuyos resabios contienen profunda relación con la cultura de la vida en el planeta y en base a ello se analiza y plantea una comunicología *decolonial-liberadora*, como forma de reivindicación, protesta y planteamiento de un diálogo de saberes con el conocimiento occidental, para salvar y preservar la casa común, el planeta tierra.

Se aborda el tema desde el punto de vista crítico de autores latinoamericanos y especialmente bolivianos como Beltrán, Torrico y Contreras, sobre el estado de la *colonialización/decolonialización* del poder, saber, ser, y se suma el hacer en el análisis, para confirmar rasgos definitorios que conlleven una postura crítica latinoamericana frente a la ciencia occidental.

La metodología de investigación empleada consiste en el análisis documental de las propuestas de varios autores en este campo, así como de premisas que son fundamentadas por autores locales sobre principios y valores ancestrales, desde un tratamiento hermenéutico. En el transcurso de la

presente investigación se procede a la presentación de categorías formuladas por autores latinoamericanos sobre colonialidad y decolonialidad junto a sus tipos y formas. De la misma manera se desglosan los principios y valores de la cosmovisión andina-amazónica del «vivir bien» y su punto de vista crítico en el ejercicio del poder. También se formula la comunicación alternativa en el entramado del *rimanakuy allin kawsay apaq*, y se vaticina el horizonte próximo de una comunicología *decolonizada* en Latinoamérica como forma de diálogo de saberes frente al conocimiento occidental.

2.1. EL GRUPO MODERNIDAD/COLONIALIDAD

El grupo *Modernidad/Colonialidad - M/C* de forma original, efectúa una crítica seria a la ciencia moderna instaurada en América Latina. En ese sentido Anibal Quijano en su obra *El giro decolonial: Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*, reafirma la posición de estos sustentos teóricos en el recorrido «colonialista», que abarca hasta un colonialismo interno en países que fueron colonizados:

Colonialidad es un concepto diferente, aunque vinculado con el concepto de colonialismo. Este último se refiere estrictamente a una estructura de dominación y explotación, donde el control de la autoridad política, de los recursos de producción y del trabajo de una población determinada lo detenta otra de diferente identidad, y cuyas sedes centrales están, además, en otra jurisdicción territorial. Pero no siempre, ni necesariamente, implica relaciones racistas de poder. El colonialismo es, obviamente, más antiguo, en tanto que la colonialidad ha probado ser, en los últimos quinientos años, más profunda y duradera que el colonialismo. Pero sin duda fue engendrada dentro de este y, más aún, sin él no habría podido ser impuesta en la intersubjetividad del mundo, de modo tan enraizado y prolongado. Pablo González Casanova (1965) y Rodolfo Stavenhagen (1965) propusieron llamar «colonialismo interno» al poder racista / etnicista que opera dentro de un Estado-Nación. Pero eso tendría sentido solamente desde una perspectiva eurocéntrica sobre el Estado-Nación (Castro-Gómez & Grosfoguel, 2007).

Según la revista digital del pensamiento crítico latinoamericano *Pacarina del Sur* (2015), el denominado proyecto *Modernidad/Colonialidad/Descolonialidad* es una perspectiva dentro del pensamiento crítico latinoamericano que ha abierto nuevos espacios de producción y reflexión sobre el escenario latinoamericano. Dicho proyecto se compone a fines de los años noventa con la conjunción de varios intelectuales tales como: Anibal Quijano (Perú), Enrique Dussel (Argentina-México), Edgardo Lander (Venezuela), Arturo Escobar (Colombia), Catherine Walsh (Ecuador), Nelson Maldonado-Torres

(Puerto Rico), Zulma Palermo (Argentina), Santiago Castro-Gómez (Colombia), Fernando Coronil (Venezuela) y Walter Dignolo (Argentina-EEUU). Dichos nombres integran la lista de figuras principales vinculadas a este colectivo y provienen casi en su totalidad de antiguos ámbitos de producción de conocimiento crítico en América Latina, como la teoría de la dependencia, la filosofía de la liberación y los estudios subalternos.

En consecuencia, la revisión analítica de la literatura de los autores del M/C *ut supra* referidos, relatan la existencia de tres tipos de *colonialidades* que se ejercitan con supremacía: la *colonialidad del poder*, *colonialidad del saber* y *colonialidad del ser*.

2.1.1. Tipos de Colonialidad

- **Colonialidad del Poder:** Con Quijano (2015) la colonialidad del poder es un concepto que da cuenta de uno de los elementos fundantes del actual patrón de poder, la clasificación social básica y universal de la población del planeta en torno de la idea de «raza». Es la más profunda y perdurable expresión de la dominación colonial y fueron impuestas sobre toda la población del planeta en el curso de la expansión del colonialismo europeo. Desde entonces, en el actual patrón mundial de poder impregnan todas y cada una de las áreas de existencia social, y constituyen la más profunda y eficaz forma de dominación social, material e intersubjetiva, y son por eso mismo, la base intersubjetiva más universal de dominación política dentro del actual patrón de poder.
- **Colonialidad del Saber:** Edgardo Lander (2000) refiere que la colonialidad del saber es la fuerza hegemónica del pensamiento neoliberal, su capacidad de presentar su propia narrativa histórica como el conocimiento objetivo, científico y universal, y su visión de la sociedad moderna como la forma más avanzada -pero igualmente normal- de la experiencia humana, estando sustentada en condiciones histórico-culturales específicas. Entonces la colonialidad del saber se comprende como la serie de la epistemología y las tareas generales de producción del conocimiento bajo el régimen de dominación del intelecto colonial.
- **Colonialidad del Ser:** Maldonado-Torres en el texto *El giro decolonial* (2007) manifiesta que la colonialidad del ser es un concepto que proviene de la colonialidad del poder y el saber, referida a la experiencia vivida de la colonización y su impacto en el lenguaje.

A esas tres conceptualizaciones extraídas se reflexiona sobre dos axiomas, como propuesta conceptual general para el debate:

- **Colonialidad del Hacer:** Torrico (2015) indica que la comunicación occidental está relacionada con el poder de los medios o sobre los medios, quedando enfatizado, así, su lado o su empleo instrumental. Entonces de la explotación y dominación económica y política, de la imposición de modos de pensar positivistas y de la imposición del lenguaje y comportamientos por la colonización; existe también una «colonialidad del hacer», cuyo rasgo conceptual sería la imposición de los formatos modernos para la actividad de los quehaceres corpóreos-manuales, que desplazan las habilidades originarias.
- **Colonialidad del Sueño:** Respecto de la reflexión de Quijano (2014), subyace, un razonamiento profundo respecto a la idea del sueño y la comunicación, que resulta sumamente perniciosa porque es una vía de control colonial-capitalista que aún no se discute. Es la «colonialidad del sueño» donde las industrias culturales euro-occidentales están controlando la visión personal de la sociedad desde la aparición de los medios masivos, y ahora más que nunca a través del cine (hollywoodense, europeo, asiático y otros con apego al sistema capitalista), los videojuegos en la internet. Se están introduciendo dispositivos persuasivos en los sueños especialmente de los jóvenes, con categorías como el estatus moderno-colonial que significan la añoranza de la moda, lo ficticio, el terror, el sexo, el odio racial y otros placeres y males de la razón de ser de la propia dinámica capitalista. Entonces los sueños de una vida en plenitud están siendo soterrados por la colonialidad del sueño norteamericano/europeo/asiático, siendo la clave primero colonializarlos sueños de los marginales y mestizos, y luego inculcar el deseo occidental en el hacer, saber, ser y poder.

2.2. Colonialización/Decolonialización

En posturas más contemporáneas y englobando la crítica del pensamiento latinoamericano, Anibal Quijano (2014) en la colección sobre Antologías Esenciales del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales-CLACSO *Cuestiones y Horizontes De la Dependencia Histórico-Estructural a la Colonialidad/Decolonialidad del Poder*, advierte un proceso de completa reconfiguración de la Colonialidad Global del Poder, como patrón de poder hegemónico en el planeta. Se trata, en primer término, de la aceleración y profundización de una tendencia de re-concentración del control del poder en los siguientes puntos:

La re-privatización de los espacios públicos, del Estado en primer término. La reconcentración del control del trabajo, de los recursos de producción y de la producción/distribución. la polarización social extrema y creciente de la población mundial; la exacerbación de la “explotación de la naturaleza”; la hiperfetichización del mercado, más que de la mercancía; la manipulación y control de los recursos tecnológicos de comunicación y de transporte para

la imposición global de la tecnocratización/instrumentalización de la Colonialidad/Modernidad; la mercantilización de la subjetividad y de la experiencia de vida de los individuos, principalmente de las mujeres; la exacerbación universal de la dispersión individualista de las personas y de la conducta egoísta travestida de libertad individual, lo que en la práctica equivale a la universalización del “sueño americano” pervertido en la pesadilla de brutal persecución individual de riqueza y de poder contra los demás; la “fundamentalización” de las ideologías religiosas y de sus correspondientes éticas sociales, lo que re-legitima el control de los principales ámbitos de la existencia social; el uso creciente de las llamadas “industrias culturales” (sobre todo de imágenes, cine, Tv, video, etc.) para la producción industrial de un imaginario de terror y de mistificación de la experiencia, de modo de legitimar la “fundamentalización” de las ideologías y la violencia represiva (Quijano, *op. cit.*, p. 854).

Una observación central respecto de las ideologías dominantes occidentales resalta cuando surge la crítica dual al capitalismo y el marxismo (comunista y socialista), que se constituyen en dos proyecciones que apuntan al mismo fin: el progreso. La primera basada en la detentación privada de los medios de producción para el lucro, y la segunda proyección, buscando la concepción de esos medios de producción por las clases subalternas, en una especie de equilibrio entre el interés privado y las clases sociales, pero los mismos al mando del Estado. Sin embargo, ambos tienen la cerrazón *colonial/modernidad/occidentalidad*, siendo en el caso del marxismo, por ejemplo (Lander, 2001, p. 222-227):

Se señalan a continuación lo que constituyen las expresiones más importantes de fundamentaciones eurocéntricas y coloniales presentes en el marxismo [...] El propio Marx no logra superar –ni asumir plenamente en sus dimensiones epistemológicas– la tensión entre la crítica al conocimiento de la sociedad capitalista, como dimensión medular de la crítica al capitalismo, y la búsqueda de la construcción de un edificio científico a partir de los moldes epistemológicos y criterios de científicidad propios de la sociedad capitalista, esto es, la ciencia positiva. Esta tensión corresponde grosso modo a la diferencia entre las perspectivas epistemológicas implícitas o explícitas que se encuentran, por un lado, en los textos más personales, más exploratorios, más filosóficos de Marx –como los Manuscritos de París de 1844 (Obras de Marx y Engels, 1978), los Grundrisse (Marx, 1971b, 1972 y 1976), el capítulo VI inédito de *El Capital* (Marx, 1971a)– y, por el otro, en la presentación más formalizada, más científica de su trabajo, que se observa en buena parte de *El Capital*[...] Si la marcha de la historia se da de acuerdo con las leyes objetivas, cuya naturaleza y esencia pueden ser conocidas –y son de hecho conocidas– objetivamente solamente por el marxismo. La apelación a la verdad por parte del Estado socialista radicaliza el pensamiento tecnocrático científicismo liberal, constituyéndose en fundamento epistemológico legitimador del autoritarismo de las sociedades del socialismo real.

Desde la perspectiva boliviana sobre el debate colonialidad/decolonialidad en el continente, se apuesta a la mirada desde los márgenes históricos y recorre la contemporaneidad con los resabios indigenistas/decoloniales, cuando se reivindica un pensamiento que considera la naturaleza y cosmovisión como centro de un pensamiento distinto, y de forma más radical se plantea un mundo *amáutico*: Sistema de vida con sabiduría respecto de la

naturaleza y el cosmos, con plena dedicación para la convivencia del bien común, sin interés individuales o privados, donde lo más importante es la vida antes que la materia. Lejos del capitalismo lacerante, o del marxismo-comunismo-socialismo, en la propuesta del boliviano Fausto Reinaga, uno de los pensadores más importantes del indigenismo-indianismo latinoamericano del pasado siglo, se considera que: “la única clave es: el imperativo categórico, la cósmica trinidad que proclama: 1. Sacar a Cristo y a Marx de la cabeza de los hombres. 2. Edificar la Comunidad Amaútica Mundial: el reino de la verdad y la libertad. 3. Ser lo que se es: Cosmos. La conciencia del cosmos” (Reinaga, 1981, p. 8).

Continuando con la ontología boliviana, se plantea una forma híbrida para la concepción de un pensamiento «descolonizador», que pretende asumir dos concepciones distintas, en la posición del ex vicepresidente de Bolivia Álvaro García Linera, señala en su libro *La Potencia Plebeya*, lo siguiente:

Se trata de una peculiar articulación entre las lecturas de la tradición histórica de las luchas indígenas por autonomía, con las modernas lecturas de autodeterminación de las naciones, desarrolladas por el marxismo crítico, y cuya importancia radica en que permite centrar el discurso en ámbitos territoriales específicos, en masas poblacionales verificables y en sistemas institucionales de poder y movilización más compactos y efectivos [...] Estos dos aportes del indianismo como estrategia de poder descentrarán la enemistad de esta corriente ideológica con algunas vertientes del marxismo, dando lugar a un diálogo, ciertamente tenso, entre esta corriente indianista y emergentes corrientes intelectuales marxistas críticas, que ayudarán a definir de una manera mucho más precisa la direccionalidad de la lucha y construcción de poder político en esa estrategia indianista (García-Linera, 2015, p. 492).

Sin embargo, Boaventura De Sousa Santos en la ponencia *La filosofía de la liberación junto a la epistemología del sur* presentada en la UACM-Universidad Autónoma de México, manifiesta la incongruencia existente en la aplicación de resabios de la modernidad-progreso, que prevalecen en el pensamiento hegemónico y pervive en los países latinoamericanos que tienen Constituciones avanzadas respecto de la *visibilización* de la razón indígena, pero que sus gobiernos no condicen con las mismas en su ejercicio del Poder:

Hubo transformaciones importantes en Ecuador y Bolivia, pero en éste momento están en peligro, porque constituciones avanzadas, están siendo *desconstitucionalizadas*, el caso del TIPNIS (Territorio Indígena y Parque Nacional Isiboro Sécore) en Bolivia es un ejemplo, el caso de Yasuní-ITT (Reserva Natural de la Biosfera por la Unesco en el Ecuador); hicieron -el trazo de- una carretera que va a atravesar el TIPNIS, y la exploración petrolera de Yasuní-ITT son dos violaciones totales de lo que está en las Constituciones de estos dos países (De Sousa Santos, 2013).

En ese sentido, en la introducción de la *Antología del pensamiento crítico boliviano contemporáneo*, Silvia Rivera-Cusicanqui y Virginia Aillón

(2015), vierten críticas acérrimas de la situación colonial en Bolivia, al mismo tiempo revalorizando la visión indigenista:

En alianza con el ala masculina, sindicalera y letrada de los insurgentes, esos mestizos centralistas y habladores se hacen del poder. Toman la palabra, declaran que Bolivia ha salido de la pobreza y por fin puede prescindir de la ayuda externa [...] El intelectual cochabambino ocupa temporalmente el centro de la escena, mientras el presidente entrega canchas de pasto sintético, estadios, hoteles y vehículos SUV a múltiples organizaciones sociales, comunidades y municipios de todos los confines [...] En ese proceso, el cuerpo de la nación se sume en el Estado y comienza a caminar en línea recta. Y en ese tiempo lineal que no tolera retrasos se acaba construyendo la historia de la modernidad boliviana. Aclaremos: es un “tiempo lineal” pero no vacío, porque está saturado de códigos y palabras que expresan en todas sus dimensiones nuestra condición colonizada (Aillón y Rivera-Cusicanqui, 2015, p. 15).

En esa línea, la pedagoga Katherine Walsh integrante del grupo Modernidad/Colonialidad de Latinoamérica y el Caribe, respalda la crítica a propósito de la situación boliviana en su tarea *descolonizadora*, afirma que:

Lo Decolonial, decolonialidad y descolonialización no son nuevas condiciones a ser interpretadas, implementadas o logradas por gobiernos, ni tampoco podría ser un proyecto de estructuras ni instituciones, que mantengan el modo del gobierno de autoridad, poder y control vertical, pensar entonces que los gobiernos pueden lograr, o siquiera provocar decolonialización sin transformar las nociones de autoridad y poder, es una falacia, que incluso -el Gobierno de- Evo Morales está haciéndonos nota. Lo decolonial no viene desde arriba, sino desde abajo desde los márgenes, desde los bordes, desde la gente, las comunidades, movimientos, colectivos; desde procesos otros, que retan-interrumpen y transgreden las matrices modelo-coloniales (CIESPAL, 2015).

Por ello es que la *descolonización* debe partir desde las comunidades indígenas, desde los márgenes o los marginales (calificación interpuesta por el occidentalismo) y, sobre todo, desde la sabiduría de los pueblos ancestrales en el que deberá gestarse entonces una lucha política y social, enfrentar esa lucha desde el saber popular no-populista, desde el saber local no capitalista-marxista, desde el saber cotidiano y no desde el futuro.

2.3. COSMOVISIÓN INDÍGENA-ORIGINARIA

La *descolonización del saber* en América Latina desde la cultura indígena-originaria constituye una fortaleza, pues trata de recuperar y comprender el conocimiento ancestral y retomar la sabiduría indígena-originaria de culturas milenarias que establecen el «camino sagrado». Esta búsqueda no significa bajo ninguna lógica retroceder al pasado sino re-hacerse en los principios y

valores que no tienen tiempo ni espacio. Representa vivir y convivir en los valores de la *Cosmovisión Indígena-Originaria* que constituyen los principios profundos de complementariedad del «hombre-cosmos-madre tierra» que forman un todo armónico con respeto y tolerancia, donde prevalecen los principios del *ayllu-mink'a-ayni* que representan la redistribución-articulación-reciprocidad. A partir de esta epistemología otra se propone, la cosmovisión *andina-amazónica* decolonial del *Abya Yala* (nombre ancestral de América), que consta principalmente de:

- Desaprender y Reaprender: incursión en el despiste y sustitución cognitiva de los arquetipos occidentales. Se debe nutrir ese vacío con el aprendizaje mental de la cosmovisión indígena-originaria y reacomodar la experiencia del ejercicio, cambiando el plano del conocimiento.
- Deshacer y *deconstruir* en la práctica: se deben desaprender también las experiencias impuestas, esa razón de la imposición mecánica mental del occidentalismo, sustituir o restituir con el hacer de las prácticas y habilidades cotidianas de los indígenas-originarios, de las culturas subalternas marginadas por la colonialización de los saberes.
- Reivindicar al Hombre-Mujer, la Madre Tierra (*Pachamama*) y el Cosmos: son un todo que viven relacionados perpetuamente. Esa totalidad, vista en la naturaleza, es para la cultura Indígena-Originaria un ser vivo. El hombre tiene un alma, una fuerza de vida, y también lo tienen todas las plantas, animales, montañas, etc., y siendo que el hombre es la naturaleza misma no domina, ni debe pretender dominar, pues convive y existe en la naturaleza y el cosmos como un elemento de ella. En ese sentido para decolonizar la vida en la visión andina-boliviana, se pueden tomar los siguientes principios tal como plantea Mamani (2001) según las poblaciones del occidente de Oruro (región de *Jach'a Karankas*): cada grupo humano o cultura posee un modelo explicativo del mundo en el que vive, tanto en los aspectos sociales, económicos y cosmológicos, donde el universo es percibido en tres espacios o niveles llamados pacha: *Alaxpacha*, que es el mundo de arriba, del más allá o el cielo. *Akapacha*, es el mundo real y visible en el que vivimos. *Manqhachapacha*, es el mundo de abajo o el subsuelo. Con base en estos tres niveles se constituye el conocimiento andino, los mismos que deben articularse intrínsecamente para comprender y permitir la vida en correspondencia.
- Se debe pensar y hacer, escuchar y hablar, desde las lenguas originarias: como el *Quechua*, *Aymara*, *Leco*, *Guaraní*, *Mapuche*, *Araucano*, *Sécure*, *Sironó*, *Puquina*, etc.

- Articulación de la diversidad: debe ser una oportunidad, capacitando alianzas, como plantea Rivera Cusicanqui (2010), articular pactos sociales inclusivos, articular la diversidad de un modo inédito y descolonizado.
- Interacción del Saber desde el Buen Vivir: desde la sabiduría indígena, aprender y enseñar la interacción entre el saber vivir que implica tener armonía interna, con el saber convivir complementariamente con los demás, con respeto, tolerancia y concordia.
- El conocimiento debe custodiar la dignidad humana: sobre todas las situaciones, la raza es una creación colonial que denigra el ser y su saber.
- Aprovechar las fisuras de la modernidad en su relación con el mundo indígena-originario para operar el cambio social.
- Espiritualidad de la ciencia: hay que introducirle sentimiento a la ciencia (*sentí-ciencia*), así como plantea Fals-Borda (2015) el hombre *sentipensante* que combina la razón y el amor, el cuerpo y el corazón, para deshacerse de todas las (mal)formaciones que descuartizan esa armonía y poder decir la verdad.
- Enseñar el conocimiento de la cosmovisión indígena-originaria: al común de los ciudadanos de occidente, mostrando la alternativa de vida en plenitud en el planeta.
- Organizar y concatenar las diferencias de los saberes de los movimientos sociales: que no impiden colaborar en el encuentro decolonial.
- Teorizar los saberes y prácticas de los indígenas-originarios de América para precisar y generar un fuerte intelecto de la sabiduría del *AbyaYala*.
- Incentivar la apropiación de Internet: como plantea Maldonado-Rivera (2015), se debe hacer comprender el uso específico que las comunidades indígenas le otorgan a las tecnologías digitales, reconociendo que éstas contribuyen a que diversos grupos dejen de ser sujetos pasivos de recepción de los relatos hegemónicos y pasen a convertirse en productores simbólicos. Y por fin, lograr que se apropien de estas tecnologías digitales para propósitos *decolonizadores*.
- Diálogo o *polílogo* entre culturas: como plantea Stermann (2006) el enfoque intercultural subraya la importancia del diálogo entre culturas, en este caso: entre la cultura indígena-originaria y la occidental de igual a igual.

- Complementariedad: aproximar y juntar saberes opuestos y/o contrarios, para estar completos en el conocimiento de la vida armónica.

Este planteamiento presentado en base la filosofía andina-amazónica debe impulsar el nuevo sistema armónico de vida en/con el planeta.

2.4. DECOLONIALIZACIÓN LIBERADORA DEL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN

2.4.1. La Comunicación Para El Vivir Bien

La comunicación para el vivir bien ya ha sido abordada por Adalid Contreras (2014) en el libro *Sentipensamientos de la comunicación-desarrollo a la comunicación para el vivir bien*, un original documento que rescata el saber andino respecto de la comunicación, de donde se gestan más elementos que precisan la decolonización de la comunicación.

El vivir bien o buen vivir, es parte de la cosmovisión andina indígena-originaria ancestral. Esta visión constituye, según el investigador aimara Fernando Huanacuni (Ex Ministro de Relaciones Exteriores del Estado Plurinacional de Bolivia) un paradigma comunitario de la cultura de la vida: “forma de vivir reflejada en una práctica cotidiana de respeto, armonía y equilibrio con todo lo que existe, comprendiendo que en la vida todo está interconectado, es interdependiente y está interrelacionado” (Huanacuni, 2010, p. 11).

Es en verdad un planteamiento político muy profundo que emerge desde la visión originaria-indígena. En ese fundamento se propicia el nuevo Estado Plurinacional de Bolivia, impulsado por algunos autores como David Choquehuanca Ex-Ministro de Relaciones Exteriores del Estado Plurinacional de Bolivia, en su lucha por recuperar y propiciar la filosofía andina. En ese propósito, plantea en el Encuentro Latinoamericano *Pachamama, Pueblos, Liberación y Sumak Kawsay*, organizado por la Fundación Pueblo Indio del Ecuador, que:

Vivir bien y NO mejor: Bolivia plantea el Vivir Bien, no un vivir mejor a costa del otro, sino un Vivir Bien basado en la vivencia de nuestros pueblos. Vivir Bien es vivir en comunidad, en hermandad, y especialmente en complementariedad. Donde no haya explotados ni explotadores, donde no haya excluidos ni quienes excluyan, donde no haya marginados ni marginadores. Mentir, robar, atentar contra la naturaleza posiblemente nos permita vivir mejor, pero eso no es Vivir Bien. Al contrario, Vivir Bien significa complementarnos y no competir, compartir y no aprovecharnos del vecino, vivir en armonía entre las personas y con la naturaleza. El Vivir Bien no es lo mismo que el vivir mejor, o el vivir mejor que el otro. Porque para el vivir

mejor, frente al prójimo, se hace necesario explotar, se produce una profunda competencia, se concentra la riqueza en pocas manos. Vivir mejor es egoísmo, desinterés por los demás, individualismo. El Vivir Bien está reñido con el lujo, la opulencia y el derroche, está reñido con el consumismo (Choquehuanca, 2010).

Sin embargo, de esta intención del Vivir Bien desborda en Bolivia una serie de conjeturas y contradicciones: es el caso de la construcción de una carretera progresista por el TIPNIS, o los supuestos hechos de corrupción en el *Fondo Indígena*, la contaminación por la explotación de recursos naturales, entre otros. Hechos y acciones del ejercicio del poder que contradicen a los principios y valores del Vivir Bien formulados por los gobernantes. La *colonialización interna* permea la razón indígena-originaria, contra la cual hay que luchar con denuedo, y uno de esos escenarios es la apuesta de la comunicación del buen vivir o el vivir bien, para aproximar el debate y/o diálogo entre el poder gubernamental y el saber social indígena del buen vivir.

Existen varias definiciones entorno al vivir bien en relación a múltiples propósitos tales como los de: aproximación social, política, cultural y el respeto a la vida y a la naturaleza. En este sentido Contreras (*op. cit.*), se plantea tomando en consideración los elementos referidos *ut supra*, una definición de comunicación para el vivir bien:

La comunicación para el vivir bien es un proceso de construcción, de/construcción y re/construcción de sentidos sociales, culturales, políticos y espirituales de convivencia intercultural y comunitaria con reciprocidad, complementariedades y solidaridad; en el marco de una relación armónica personal, social y con la naturaleza; para una vida buena en plenitud que permita la superación del vivir mejor competitivo, asimétrico, excluyente e individualizante cosificado en el capitalismo y el (neo)colonialismo (Contreras, 2014, p. 81).

Partiendo de esa definición, se constituye la integralidad del proceso de comunicación humana, terrenal y cósmica. Así, desde las matrices de la cosmovisión andina del vivir bien se desprende los principios y valores sustanciales que el estudio y la práctica de la comunicación debe articular, para propiciar la cultura de la vida.

2.4.2. Recuperación de principios y Valores de la Cosmovisión Andina-Amazónica en el estudio y ejercicio de la Comunicación

2.4.2.1. Principios Andino-Amazónicos del Vivir Bien en la Comunicación

En este acápite se plantea la recuperación de principios provenientes del pensamiento y práctica de vida del mundo indígena en base a planteamientos de Mamani (2001) y Contreras (2014) respecto del ejercicio comunicacional, que se observa a continuación:

- **Complementariedad en el todo:** Porque todo vive en un todo, la comunicación debe generar interconectividad. Diálogo entre los opuestos.
- **Sabiduría Ancestral:** La comunicación debe recuperar la sabiduría de los ancestros, a través del relato oral, en los vestigios de los tipos y formas de comunicación antes de Colón. Teorizar esos saberes.
- **Priorizar la vida:** Sobre todas las cosas, hacer prevalecer todas las formas de vida, utilizando los medios necesarios para ello.
- **Alcanzar el consenso:** Relacionar las partes y los movimientos sociales marginales y de poder, para suscitar aceptación en beneficio del interés común y del entorno, debiendo comprender las mediaciones intrínsecas de los pueblos originarios-marginales.
- **Vida en libertad:** La comunicación debe extender sus pericias y creatividades para el ejercicio de la libertad de vida, pensamiento, y expresión de manifestaciones culturales de los pueblos en todas sus formas nativas.
- **Equilibrio con la Pachamama:** Es vital alertar, defender y reconstituir el equilibrio con la madre tierra, a través de espacios de encuentro con la naturaleza. Comunicación del ser humano Con: las montañas, los ríos, lagos y mares, el viento, con los árboles, con la tierra, con todos los seres vivos.
- **Dignidad e identidad:** Generar movimiento, resistencia, lucha, defensa, conquista de la dignidad de los pueblos excluidos por la modernidad, a través del diálogo de saberes.
- **Espiritualidad profunda:** Conectar o hacer que se conecte uno mismo, con su Dios – Deidad, con el cosmos, con la energía.
- **Preservar la comunidad:** Promover común-uniión de los pueblos, resguardar articulando el encuentro de la comunidad y comunidades distintas, para integrar la gran comunidad.
- **Autodeterminación de los pueblos:** Decolonizar los pueblos a través del reconocimiento de la plurinacionalidad, diversidad; incentivado el *autoreconocimiento* de su identidad y la del pueblo, a través de conexión de la intra e interculturalidad de luchas indígena-originarias.
- **Rotación de los espacios:** Propiciar, comunicar el ciclo agrícola de siembra y descanso de las parcelas. Así como el acatamiento de los ciclos de mandato.

2.4.2.2. Valores Andino-Amazónicos del Vivir Bien en la Comunicación

De la misma manera se plantea valores que provienen del pensamiento y práctica indígena del vivir bien, como compromiso comunicacional ligado con el giro decolonial y responsabilidad con la cultura de la vida:

- **Respeto:** Propiciar el respeto al otro con sus diferencias y similitudes.
- **Tolerancia:** Promover la paciencia y serenidad ante la adversidad.
- **Inclusión:** Insertar y unificar componentes marginados del vivir bien.

- **Armonía:** Trascender las separaciones culturales para la convivencia amistosa.
- **Articulación:** Es el termino comunicacional que constituye la relación social como un valor ancestral, para constituir la misma se tiene que identificar y comprender las mediaciones culturales y luego movilizar el proceso.
- **Reciprocidad:** Promover y expandir la cultura del *ayni* (la colaboración): hoy por ti mañana por mí. Incentivar la ayuda colectiva, y la correspondencia mutua.
- **Unidad – integración:** Preservar el *ayllu*, que significa vincular la familia, el grupo, la comunidad, la vida en comunidad.

Aquí se debe efectuar una advertencia: La auténtica filosofía-cosmovisión andina y amazónica, no pretende la anulación del otro solo porque piensa y actúa diferente, busca la unidad en la diversidad. Por lo tanto, la comunicación y la comunicología debe ser un servicio social para el interés del bien común.

2.4.3. La nueva Comunicación alternativa desde la matriz de Luis Ramiro Beltrán

Pensar en una alternativa latinoamericana del pensamiento comunicativo debe partir necesariamente desde la teoría crítica sobre el estudio de la comunicación legadas por el comunicólogo boliviano Luis Ramiro Beltrán Salmán, que interpone, junto con otros comunicólogos de la región a partir de 1970, críticas certeras sobre el uso de la información y comunicación con afanes de dominación por occidente, en especial por Estados Unidos sobre Latinoamérica. Esa historicidad en la producción de conocimientos en la región sobre teoría crítica de los procesos comunicacionales se constituye en la base del nuevo pensamiento crítico de la comunicación, cuyos precursores son baluartes en este propósito: Luis Ramiro Beltrán, Juan Díaz Bordenave, Antonio Pasquali, Mario Kaplún, entre otros. Innovadores como Armand Mattelart, Jesús Martín-Barbero, José Marques de Melo, y otros pensadores latinoamericanos contemporáneos de la comunicación, que con sus aportes constituyen el cimiento y estructura sólida para plantear hoy la «decolonización de la comunicación».

En el libro *La Comunicación Antes de Colón: Tipos y formas en Mesoamérica y los Andes*, Beltrán et al. (2008) destacan una investigación donde se evidencian los legados comunicacionales antes de la llegada de Cristóbal Colón a Latinoamérica, mencionando que:

[...] se pudieron reconocer los siguientes tipos comunicacionales: La comunicación oral, la comunicación gesto-espacial-sonora, la comunicación escrita, comunicación iconográfica y comunicación gesto espacio monumental [...] Pero ya dentro de las formas –por ejemplo– que asumen estos distintos tipos se pueden encontrar, una escritura nativa precolombina expresada materialmente a través de códices, pallares, estelas, tejidos, etcétera. Vale decir, distintas formas para el tipo escrito (Beltrán, Herrera, Pinto & Torrico, 2008, p. 21).

El aporte de Beltrán incursiona también en documentos críticos y muy visionarios sobre premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina, donde se discierne sobre la colonialidad del estudio de la comunicación: “Surgirá en el futuro próximo [...] una comunicología de liberación que debe ayudar a forjar la América Latina que la mayoría de sus trescientos millones de seres humanos desean y merecen” (Beltrán, 1985, p. 18), y a partir de ello se formula antecedentes que siguen vigentes hoy.

Al decir de Beltrán, los investigadores de los problemas de comunicación en Latinoamérica no se han comportado autónomamente y continúan fallado en cuanto a formular conceptos enraizados en la experiencia particular de la vida en la región. Los investigadores continúan alejados de la realidad y del contexto social latinoamericano, así como de las necesidades de la gente que habita en la región, aunque existen iniciativas muy particulares que fructificaron la investigación hecha desde Latinoamérica con un pensamiento propio.

Por ejemplo, la encuesta por muestreo pudiera comprenderse bajo la visión alternativa como un «moledor de gente» (Beltrán, 1985), explicándose que este tipo de métodos foráneos todavía evidencian resultados positivistas con fines de control, simplismo y reduccionismo del estudio comunicacional, donde se minimiza a los individuos a números pasivos, porcentajes que consumen cierto producto a través del uso de la información persuasiva, como la publicidad y la propaganda; tipos de investigación que utilizan métodos y técnicas demoledoras en pro de la deshumanización.

Del análisis suscitado con Beltrán, se puede aseverar que el saber colonial está presente e instaurado para ejercer poder/dominio en varios pensadores de la región. Es el caso de la docencia universitaria que mantiene e impulsa la visión «eurocentrista» de la Comunicación funcional-positivista a los estudiantes de comunicación en universidades de la región, para que los mismos repitan y practiquen ese proceder funcional-instrumental de la comunicación.

Los planteamientos teóricos de una comunicación libertaria de la comunicación en América Latina se inician a partir de la década de los setenta con posturas críticas frente a la dependencia de la teoría y práctica funcionalista-positivista de la comunicación, especialmente mediática en la búsqueda

de efectos de los mensajes emitidos que se desplazan por los canales. Luís Ramiro Beltrán se constituye en uno de los precursores, cuando plantea en 1976 en *La Comunicología de la Liberación*, comprender la comunicación de forma integral y dinámica, en el cual todos los componentes son importantes e inseparables. Erick Torrrico (2012), en su ponencia *Luis Ramiro Beltrán y la Comunicología de la Liberación*, refiere que:

Esa fecundidad analítica, asumida hoy como fuente del pensamiento decolonial que busca la independencia epistémica de la región frente al histórico predominio eurocentrista, en 1976 se irguió la CdL -Comunicología de la Liberación- prefigurada por Luis Ramiro Beltrán como alternativa propia ante las condiciones de supeditación que asignaban a la investigación y a la planificación comunicacionales. Su expectativa fue que como parte de esa nueva Comunicología -como indica Beltrán-: Tal vez se logrará una conciliación programática y libre de dogma entre la lúcida intuición y la medición valedera que conduzca al óptimo empleo de las diversas tendencias de las diferentes técnicas, así como a la creación de conceptos y procedimientos genuinamente adecuados a la región (Torrrico, 2012, p. 57).

Beltrán fue contundente al denunciar permanentemente la colonialidad de la comunicación latinoamericana, e instaba indeleblemente a los autores contemporáneos a luchar por la liberación de la comunicación y a formular nuevos fundamentos de la comunicología latinoamericana. En ese propósito explica que:

[...] es hora de re-considerar en función de la nueva situación, analizar y plantear nuevas teorías de comunicación y nuevas políticas de comunicación [...] la misión del comunicador es ayudar a la gente para ser libre, no solamente para ser docta o para salir de la ignorancia, sino para salir de la miseria porque la miseria es impuesta a la mayoría de nuestros países desarrollados que nos dominan, eso es lo que tenemos que replantear ahora en función de la nueva situación (Beltrán, 2015, s/p).

Para asumir los retos teóricos decoloniales se deberá voltear la visión en el estudio de la comunicación, debe observarse los fenómenos o necesidades de comunicación de abajo hacia arriba, desde las multitudes que demandan al poder colonial, debe provocarse aquello desde las marginalidades, algo así como señalaba Katherine Walsh en el *I Congreso Internacional: Comunicación, decolonialización y buen vivir 2015*, donde el hecho decolonial, es un proceso dinámico, siempre en un proceso de hacerse y rehacerse dada la permanencia y la capacidad de reconfiguración de la comunidad del poder, es un proceso de lucha, no solo contra, sino para modos otros de ser, estar, pensar, saber, sentir y vivir. Un proceso que engendra, invita a la alianza, brinda conectividad, articulación y correlación, lucha por la invención, creación e intervención, por sentimientos significados, horizontes y hasta educaciones y comunicaciones prácticamente distintas por el bien estar colectivo. Esto es parte integral de la pedagogía de las grietas decoloniales. De agrietar extender y ensanchar. Es una pedagogía de prácticas de hecho comunicativas.

En el acto inaugural del mismo evento, Francisco Sierra, exdirector de CIESPAL reflexionaba respecto del rol de la nueva academia en el estudio de la comunicación y sobre la tarea de las universidades en la formación de nuevos comunicadores, indicando que:

Se debe generar un nuevo debate, que tome como punto de partida y llegada las identidades silenciadas, o reprimidas del indigenismo, cuya tradición milenaria hoy debe ocupar una función protagónica en la defensa de una política científica, que asuma radicalmente el principio de diversidad cultural, nos llama la atención desde CIESPAL que pese a los avances de regulación en el sistema informativo, en el derecho de acceso de esas minorías, en el reconocimiento de la diversidad lingüística, la investigación en comunicación regional margine en sus currículos formativos en la universidad de manera sistemática cualquier pretensión de abordar ese hecho de la diversidad, señalamos antes la ausencia de estudios de comunicación comunitaria en las facultades y en la academia, pero también de comunicación intercultural de las experiencias de lucha de estos colectivos, también una práctica y método de enseñanza-aprendizaje basada en el diálogo de saberes. Sigue siendo episódica o invisibilizada como objeto de estudio y agenda de trabajo la rica pluralidad de las luchas de culturales nativas y sus mediaciones, tanto en los medios comunitarios, como en el espacio público (Sierra, 2015, s/p).

Ahora se asume esas raíces *participatorias-alternativas* practicadas por los pueblos marginados por la colonia y teorizadas por grandes-valientes pensadores de siglo pasado. Patricia Anzola destaca una entrevista efectuada a Luis Ramiro Beltrán el año 1982, frases donde el maestro reivindica la comunicación participatoria:

El movimiento de comunicación participatoria es otro de los planteamientos latinoamericanos, donde la ciudadanía es la protagonista principal del proceso de comunicación. Se propician formatos de comunicación innovadores de grupo, y prácticas comunicacionales en la radio alternativa, entonces se constituye la comunicación democrática, frente a un emisor mediático dominante (Beltrán, 2014). De otro de esos tantos trabajos que realizó Beltrán durante su carrera, se colige uno de 1993, donde explica la comunicación alternativa, propiamente Radio popular en Bolivia: la lucha de obreros y campesinos para democratizar la comunicación; el gran aporte empírico de las Radios Mineras y su razón de existencia *insurreccionarias* contra las oligarquías mineras y el poder colonial-dictatorial de los gobiernos bolivianos durante la décadas 1940-1980, que “designan a este país como el precursor de la región en esa práctica que, desde los 70, es denominada ‘popular’, ‘alternativa’, ‘participatoria’, dialógica’ y de otras formas de comunicación democrática, así la práctica precedió a la teoría 25 años” (Beltrán, 2013, p. 104).

Desde esas matrices alternativas, Erick Torrico en su trabajo *Decolonizar la Comunicación*, ponencia presentada en el I Congreso Internacional: *Comunicación, decolonialización y buen vivir* de CIESPAL (2015), formula una se-

rie de elementos para la nueva comunicación alternativa, basado en susten-
tos decolonizadores y de la comunicología de la liberación de Beltrán, en ese
razonamiento plantea primero una crítica de doble constreñimiento: la epis-
teme moderna y el desarrollo, refiere acerca de una comunicación actual oc-
cidento-centrada, y segundo lugar una comunicación instrumentalizada.
Para ello presenta un doble reto: la des-occidentalización y descolonización
de la comunicación como una perspectiva subalterna desde América Latina.
Esos niveles de decolonización comunicacional serían: restitución del sen-
tido antropológico y social del proceso, des-mediatización del concepto, re-
cuperación de la circularidad y la integralidad del proceso, establecimiento
de un espacio de conocimiento propio en tanto mirada especializada sobre
el mundo social, actualización del vínculo entre comunicación y emancipa-
ción (personal – colectiva). Se plantea en esa razón una Nueva Comunicación
alter/nativa, cuya base es la comunicología de la Liberación, que significa:
des-instrumentalización y humanización en una revuelta múltiple, episte-
mológica – ontológica – teórica – metodológica – práctica, y en esta última se
constituye la decolonización del hacer comunicación.

Claro, porque las formas de hacer comunicación en el continente nos
son otra cosa que la repetición de formatos de occidente para vehicular men-
sajes persuasivos/distractivos con fines del mercado capitalista y de los
grandes medios, esa es la colonialidad del hacer comunicación.

Para Erick Torrico, decolonizar la comunicación en definitiva signi-
fica: “dejar de ver la comunicación y su campo con los ojos de la tecnocracia,
del mercado, la fe engegueda y el control político, para recuperar el conte-
nido liberador de su sentido y praxis” (Torrico, 2015). De esta propuesta se
constituye la nueva comunicación alternativa, para trabajar la propuesta de-
colonizadora en la academia: El saber y el hacer comunicación, precisamente
en la imbricación de estos dos componentes decolonizadores.

2.5. EL HORIZONTE PRÓXIMO DE LA COMUNICOLOGÍA DE- COLONIAL-LIBERADORA EN LATINOAMÉRICA

Manuel Chaparro afirma que “entenderíamos mejor el mundo y la historia
aceptando y travistiéndonos en la otredad, descolonizándonos de los imagi-
narios que han marcado esa intrínseca sabiduría de superioridad de la cul-
tura blanca occidental, invisibilizando otros conocimientos, rutas y realida-
des” (Beltrán, 2014, p. 16). Esta es una posición centrada en la independencia
de pensamiento crítico latinoamericano, como una reacción frente a una epis-
temología occidental dominante, en ese propósito, se plantea una Epistemo-
logía del Sur basada en la sabiduría ancestral de los pueblos de Latinoamé-

rica, cuyo sustento filosófico trascienda la ciencia pro-capitalista, y prevalezca la ciencia-conocimiento con base en la cosmovisión indígena-originaria para una vida armónica entre todos los que habitamos el planeta tierra.

En esas criptas o fisuras de la modernidad capitalista, en la destrucción del planeta que incentiva el capitalismo de muerte ya está más que fehaciente la emergencia de una «episteme otra», que ha nacido y ha crecido para andar por el camino de la liberación y ahora por su posesión en el mundo. Ya se ha madurado bastante con la crítica a la ciencia eurocentrista, el reto es confirmar no solo un paradigma sino una matriz de largo aliento, constituida en la Cosmovisión de la Comunicación para una vida en armonía y plenitud. Francisco Sierra uno de los impulsores contemporáneos de esta formulación por la razón epistemológica latinoamericana manifiesta:

[...] para construir una Epistemología del Sur para la Comunicología Latinoamericana, como rearticulación de la teoría crítica de la mediación social, basada en la cultura académica emancipatoria y antagonista de la Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELACOM), no partiremos de cero. De Freire a Escobar, de Martín Barbero a García-Canclini a Dussel y a Quijano, y los estudios poscoloniales, pasando por Boaventura de Sousa Santos, la puesta por la decolonialidad del saber-poder informativo, nos plantea el reto de reformular las bases del discurso científico comunicacional a partir de una crítica del poder mediador del pensamiento hegemónico angloamericano, a partir de las matrices culturales del paradigma amerindio sobre el que Luis Ramiro Beltrán- se introdujo (Beltrán, 2014, p. 13).

En este decurso se apunta también, que es importante la divulgación del pensamiento decolonial latinoamericano entre los pueblos latinoamericanos y de occidente para ingresar en el debate de frente con el conocimiento *eurocentrado-occidental*. Diseminar el diálogo de saberes entre las culturas que habitan Latinoamérica y también diálogo con occidente. Se debe entonces realizar un trabajo profuso de divulgación en lenguas originarias, castellano, inglés y otras.

En el decurso decolonial del saber y hacer en las universidades, se debe entonces debatir y actuar de frente: social, política y epistemológicamente con el conocimiento occidental sobre la razón de estar en el mundo y el universo, y es en ese diálogo de saberes donde la comunicación debe actuar, participar interna como externamente en la conexión-articulación de causas, saberes y razones que nos lleven a practicar evidentemente la cultura de la vida.

Desde una categoría decolonizadora los principios y valores del vivir bien son parte sustancial de la cosmovisión andina-amazónica que permiten repensar en un nuevo horizonte del estudio y ejercicio de la comunicación, así mismo, rescatar estos principios y valores permiten que el estudio y el ejercicio de la comunicación prevalezca la cultura de la vida.

La nueva comunicación alternativa, deja de lado la razón meramente instrumental de la comunicación, y recupera su razón de ser en tanto y cuanto centre su estudio y ejercicio en beneficio del ser humano, recupera la comunicación nativa y distinta a los propósitos del mercado-progreso, donde el saber y hacer comunicación –al decir con Luís Ramiro Beltrán y Erick Torrico– se basa en la horizontalidad, circularidad y la integralidad del proceso de comunicación, estableciendo un espacio de conocimiento propio sobre el mundo comunicacional y social.

Es imperiosa la necesidad de que el conocimiento occidental asuma otros tipos de conocimiento como el de la visión indígena-nativa de América Latina, como la cultura Andina-Amazónica para una vida en plenitud y armonía entre seres humanos en la casa común (Planeta Tierra) que se debe cuidar. La auténtica filosofía-cosmovisión andina y amazónica no pretende la anulación del otro solo porque piensa y actúa diferente, busca la unidad en la diversidad. Por ello debe existir un diálogo de saberes sincero y sin supremacías para una vida armónica.

3. TABLOIDIZACIÓN Y TELEVISIÓN BASURA: HACIA UNA CONTAMINACIÓN DE CUERPO, MENTE Y ESPÍRITU

3.1. LA TABLOIDIZACIÓN

La «tabloidización» es un término que proviene de la traducción literal del sustantivo en idioma inglés «*tabloidization*», que significa conceptualmente la transformación de las noticias, la literatura, el arte, otros, en una forma popularizada, espeluznante y sensacionalista. La conceptualización emerge a finales del pasado siglo como término nuevo en el ejercicio periodístico-mediático de dudoso proceder. Esser (1999) señala al respecto que *tabloidization* es un término utilizado igualmente por periodistas, críticos de medios y académicos para caracterizar una tendencia reciente y dudosa en los medios de comunicación.

La tabloidización cuaja con el apresto moderno periodístico, en los distintos medios de información con gran presencia, pero incipiente oferta de contenido banalizado, que discurre por canales –canaletas– revestidas de tecnología, cuyo devaluado discurso se disfraza de pomposidad sensacional. En este sentido, según Morales (2014, p. 731), se define de la siguiente manera:

Una de las paradojas más significativas de la opulencia comunicativa consolidada por el protagonismo social de las comunicaciones audiovisuales e interactivas es el empobrecimiento interpretativo y la dudosa credibilidad de buena parte de la oferta. No existe una relación directa entre cantidad y

calidad informativa. De hecho, muy a menudo, una sobreoferta de información periodística no seleccionada y contextualizada adecuadamente o directamente sensacionalista acaba funcionando como desinformación.

Las presiones de la industria mercantil de la información en los multiniveles de canales de flujo informativo hacen que el modelo de tabloidización se imponga. A este respecto, Magin y Stark (2015) manifiestan que, en tiempos de creciente comercialización y digitalización, a menudo se supone que los medios de comunicación tradicionales reaccionan a las crecientes presiones económicas, al proporcionar contenido más entretenido, más trivial y simplificado. Este supuesto desarrollo, según los precitados autores, parece ser causado por las estructuras de los medios, en particular las presiones competitivas de los periódicos sensacionalistas y la televisión comercial.

Otra nota escabrosa en los contenidos «tabloidizados» es el fenómeno de la muerte, aprovechado pavorosamente para remover el morbo de las audiencias y mantenerlas despiertas y ávidas por este tipo de información en los medios tradicionales y los multimedios digitales. Mota (2018) indica que la muerte como interrupción de la vida es motivo de mediatización, cuanto más dura es la muerte de algún individuo mayor es el grado de publicación de los medios que relatan todos los detalles de la forma como falleció la persona. Este estudio no solo apunta a la evolución de las formas de tratar esta disrupción, sino que también invoca algunos mecanismos identificados en los periódicos, concomitantemente con la *hipercompetencia*, la tendencia a la espectacularización, la acentuación de la tabloidización y la *posverdad*.

La *tabloidization* se irradia no solamente a los medios y de ellos a la audiencia o al tejido social, sino también a la cimiento filosófica. Existe una advertencia próxima sobre el poder que ejerce la *tabloidization* respecto a la vida y a la forma de pensar de ella que supera límites de banalidad y maniqueísmo estandarizado. Como refiere Manolache (2016), existe, condensado dentro del efecto filosófico y *tabloidization*, una dosis ligera de estilo de vida, celebridad, entretenimiento y escándalo, lo que lleva a la audiencia a aceptar también, a través de la noción de escándalo, una cierta carga bíblica, una puntuación, un tropiezo y una comprensión paralela de su sentido, al mismo tiempo que está investido con la noción de «cebo» o límite filosófico.

Este riesgo parece ser inminente en todo sentido, si la educomunicación no se encarga de inspirar reflexión crítica del consumo mediático y las maneras de pensar/actuar de vida en libertad y con sentido de valores humanos. En ello, como considera Julia Lefkowitz (2018), se deben tomar en cuenta los criterios de *tabloidization* que a menudo se retratan como una difusión de los valores noticiosos sensacionalistas a publicaciones de calidad. Los datos empíricos de la precitada investigación (*ob. cit.*) muestran un proceso de doble convergencia mediante el cual, el discurso citado de cada tipo de publicación, adopta el lenguaje y los valores inicialmente característicos

del otro; porque en todo nivel mediático, corporativo o local permea la receta *tabloidization*, con características de globalidad, en todos los géneros, cuyos ingredientes son el populatismo, el sensacionalismo y la porosidad, como en el periodismo político que:

[...] introduce un modelo de marco multinivel de ablandamiento de la comunicación política periodística, que muestra que los 4 conceptos más destacados: (a) sensacionalismo, (b) noticias duras y suaves (HSN), (c) información y entretenimiento, (d) la tabloidización y, adicionalmente, (e) la erosión de las fronteras del periodismo, se pueden distinguir en un modelo jerárquico. Al suavizar, comprendemos un metaconcepto que representa los desarrollos en el periodismo político que se observan en diferentes niveles de investigación, desde el periodismo como un sistema (nivel macro) hasta los elementos de medios individuales (nivel micro) (Otto, Glogger, & Boukes, 2017, p. 136).

La confusión y distracción es otro de los rasgos de la tabloidización. Las sociedades se encuentran frente a un elevado nivel de desinformación que provoca la confusión en el nivel denotativo y connotativo de la recepción del mensaje múltiple en las audiencias, donde, “el actual ecosistema comunicacional y digital lleva consigo una carga desinformativa endógena del trinomio contentivo de la sobresaturación, la mediamorfosis y los ingentes pseudo-contenidos” (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015, p. 54). En contrapartida a esa polución desinformativa, se debe exigir calidad y estándares informativos de los medios, pues lejos de considerarse un tema inalcanzable por las diversas interpretaciones subjetivas “deben tomar en consideración obligatoriamente todas las etapas del proceso productivo y analizar el producto final en función objetiva de sus indicadores, dimensiones, ámbitos y áreas” (Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno & Torres-Toukoumidis, 2016, p. 93).

El sobredimensionamiento de la información en los medios, magnificada por los canales digitales, hace que los contenidos proliferen en un mar de confusión efímera, donde las fuentes poco serias acrecientan las dudas y muchas veces informaciones falaces se constituyen en verdad por la repetición constante en los suficientes medios tradicionales y multimedia⁶. En ello, el:

[...] contenido irrelevante, la multiplicación de listas y la atomización del contenido cuestiona la capacidad de este periodismo para explicar la complejidad, relacionar las causas y consecuencias de los principales problemas y para responder a las preguntas clave distintivas de la interpretación del periodismo. En segundo lugar, nos obliga a reflexionar sobre la responsabilidad social derivada del uso de titulares enmarcados para impacto y espectáculo, así como los efectos de la información con fuentes no identificadas, ni contrastadas ni verificadas (Palau-Sampio, 2016, p. 14).

⁶ Aquí aparecen fenómenos como las *fake news*, que no son más que la evolución de antiguas estrategias de desinformación de los medios convencionales, tomando un carácter más amplio debido a la ubicuidad y atemporalidad de los contenidos en Internet.

Otro de los factores de polución de contenidos que permea a los medios es la detentación o el control de los medios de «desinformación», con fines comerciales y/o propagandísticos, cuyo fin es el control social, el manejo del pensamiento social, interés de control que busca preferencia electoral o prórroga del control del poder, que fluctúa en el interés económico (sobre todo privado) o control social político (partidario a un régimen), como ejercicio de tabloidización de los medios, donde la teleología es la de mantener informada a una determinada sociedad, mejor si ésta se encuentra «embobada». Como se afirma en el estudio de Rutovic (2017), en Montenegro los medios de comunicación se han convertido en una especie de rehén de la confrontación de diferentes intereses políticos y económicos, lo que refleja la calidad del contenido mediático sensacionalista, la *advectocracia* y el *tabloidismo*. Con base en el estudio de caso de Montenegro –*ut supra* referenciado–, como país en transición, se muestra el desarrollo de los medios de comunicación, incluidos su financiamiento, estructura de propiedad y ganancias.

Una categoría particular de *tabloidización* de los medios es la segregación social, provocada por las noticias sensacionalistas. De este fenómeno no quedan exentos ni siquiera temas de Derechos Humanos sobre el movimiento de personas hacia otras regiones (refugiados, asilados y expatriados), hecho que encarna y amplifica las diferencias sociales y hasta raciales y *apofóbicas*, incitado por el tráfico comercial de la información. Por ejemplo, el estudio realizado por Jacobs, Meeusen y d'Haenens (2016) muestra que, a pesar de un sesgo general de negatividad y de relativa homogeneidad entre los organismos de radiodifusión, las noticias de medios privados-comerciales contienen características ligeramente más sensacionalistas que las noticias de medios de titularidad pública, promoviendo estos últimos una visión más equilibrada sobre la inmigración. Del precitado estudio (*ob. cit*) se extrae que estas diferencias resultan estables a lo largo del tiempo. A la misma vez fue analizada si la preferencia por las noticias públicas frente a las comerciales está asociada con una brecha actitudinal en las actitudes antiinmigrantes, mostrando los resultados que las personas que prefieren las noticias comerciales tienen actitudes más negativas hacia los inmigrantes.

La tabloidización utiliza un estilo de redacción o composición espectacular, espeluznante y coloquial-popular, y en muchos casos con carga subliminal en los lenguajes particulares de los medios tradicionales o digitales. Así, este fenómeno suele estar constituido por técnicas de elaboración de contenidos mediáticos que contienen palabras, imágenes o sonidos de ficción y alarma extrema, que signifiquen miedo o fascinación para elevar el morbo o el nivel de atención de las audiencias –sobresaturadas e *infoxicadas*– por preferir este tipo de contenidos. El estudio de Mackay y Bailey (2016), en el que se analizan los niveles de credibilidad de las audiencias sobre contenidos tabloidizados, sugiere que los medios de comunicación en línea pueden dañar su credibilidad mediante el uso de técnicas de escritura *tabloidized* para

aumentar el número de lectores⁷. En este sentido, los autores citados *ut supra* concluyen utilizando el utilitarismo del acto para argumentar que la escritura tabloidizada es una técnica periodística no ética.

A consecuencia de la acción popularizada de la tabloidización, incluso se puede poner en riesgo la vida de los ciudadanos cuando se utilizan términos médicos de manera equívoca y con carga sensacionalista⁸, y en casos extremos se emprenden campañas publicitarias con mensajes subliminales para la promoción y venta de productos nocivos como el tabaco o las bebidas alcohólicas. Por citar un ejemplo, los propios talentos de televisión, aprovechando su imagen pública, exponen, presentan y consumen estos productos con fines persuasivos al consumo:

De hecho, estas campañas están ahí para servir a la industria del alcohol o para darles a los consumidores un argumento para justificar su comportamiento. El populismo y la tabloidización que este tema conlleva son un tema importante que puede producir consecuencias negativas a largo plazo tanto en términos clínicos como de salud pública (Miovský, 2017, p. 148).

Para la *tabloidization* no es importante la noticia positiva, la noticia humana-constructiva o la educación-orientación, por lo que en suma no es importante el desarrollo humano. Lo que importa para este tipo de contenidos y medios en sus mesas de redacción es hacer espectáculo de las noticias con carga amarillista o de crónica roja/rosa. Alvear y Mellado (2018, p. 355) explican en esta línea que “por su parte, el rol de servicio está altamente presente en la cobertura cultural a la par que el infoentretenimiento, mientras que el desarrollo del rol cívico por parte de los periodistas no es prioridad en las noticias”.

La tabloidización, conceptualmente, se incorpora a las razones de la industria mediática periodística en todos sus niveles y géneros, cuyos preceptos como otrora están vigentes y más espectaculares en base a factores subyacentes que transforman-deforman el tratamiento informativo: el sensacionalismo, el espanto, la polución informativa, la banalización, la frivolidización y estandarización que es provocada por el interés corporativo comercial, y en otros casos por el intereses de regímenes políticos para la detentación del poder.

3.1.1. La tabloidización en la información mediática

El maniqueísmo y el transformismo de la información en la redacción y difusión por múltiples canales de los contenidos de carácter noticioso definen la *tabloidization* informativa, que en época contemporánea se encuentra de

⁷ Entre estas técnicas se encuentra el fenómeno del *clickbating* o cebo de clics.

⁸ Esto se puede entrever en ciertos movimientos existentes en las redes en contra del consumo de la leche, en campañas anti-vacunación, entre otros.

moda y amplificada en todo el mundo. No solamente es la televisión que aprovecha la imagen sobredimensionada para captar audiencias, sino también la prensa tradicional y digital que aprovecha fotografías espectaculares de hechos trágicos donde existen muertes en desastres naturales. Según Hanusch (2013) las imágenes gráficas de la muerte en los periódicos a menudo adolecen de pundonor. Los periódicos muestran la muerte de manera gráfica y espectacular, y en particular, la prensa sensacionalista encabeza una carrera hacia ese cometido, sin ningún tipo de cuidado. Por citar un ejemplo, en el terremoto de Haití en 2010, los tabloides en general mostraron un mayor porcentaje de imágenes gráficas espeluznantes, e incluso, en el Reino Unido, Canadá y los Estados Unidos, se mostraron fuertes similitudes en el tratamiento informativo entre los periódicos decididamente sensacionalistas y los periódicos «normales» sobre la catástrofe natural.

El efecto *tabloidization* está presente en todas las áreas. Karlsson (2016) presenta un estudio empírico, que cubre sitios noticiosos suecos y británicos dentro de la categoría de «tabloides», variedades matutinas de calidad y locales/regionales entre 2002 y 2012. Esta investigación muestra que hay un efecto de tabloidización generalizado, pero es más fuerte en los periódicos sensacionalistas de Suecia en comparación con los de Reino Unido. La tabloidización, de manera particular el periodismo político en los tabloides, ocupa una escena privilegiada cuando se muestran figuras políticas y sus estilos de vida de manera espectacular.

La tabloidización cambia incluso la similitud que debería tenerse cuando se traducen las noticias internacionales cuya fuente original de información se encuentra en idioma foráneo. Entonces, la industria mercantil de la información se ocupa de que los traductores que trabajan en los medios se ocupen de desfigurar las noticias con fines de negocio inducido a gran magnitud. En este sentido Tsai (2012) revela que el auge del periodismo impulsado por el mercado ofrece a los académicos la oportunidad de considerar cómo el cambiante espíritu del periodismo altera las estrategias de traducción de noticias. En el periodismo televisivo, las noticias auténticas emitidas desde una estación de noticias de televisión comercial en Taiwán, presenta un nuevo perfil de traductores de noticias de televisión, en una ecología de noticias que se define por valores de mercado.

Las diferencias entre medios serios (*formal media*) y los decididamente sensacionalistas son muy sutiles a la hora de utilizar fuentes de información. En ambos casos consideran al comentario (cierto o no) que circula por las redes sociales, como fuente informativa válida, hecho que es reivindicado por la tabloidización. Incluso se suele argumentar que este ejercicio significa «democratizar la información», aunque no exista confirmación de fuente de origen y otros aspectos de cuidado ético periodístico en el proceso de edición, pues la noticia o la alarma corre por doquier en la red, misma que es

capturada ágilmente por el proceso tabloidización de generación de des-información.

En línea con lo anterior, según Hladík y Štětka (2017) las diferencias entre prensa sensacionalista y de calidad subyace en los temas y actores que probablemente estén asociados, los vínculos entre las fuentes de medios sociales, el enfoque geográfico de las noticias y el tipo de contenido de redes sociales que los medios de comunicación están dispuestos a usar, pues para la práctica informativa tabloidizada no importa mucho la utilización de fuentes serias. Según Bright (2016), la existencia de una brecha en las noticias sociales donde las redes sociales filtran ciertos tipos de noticias de los medios tradicionales y producen una agenda propia de noticias para las redes sociales, y en muchos casos, para los mismos medios tradicionales, hace que se abunde más en la discusión entre la prensa de calidad y la tabloidizada.

Los lectores de periódicos y de otros medios tradicionales, además de los medios digitales, se encuentran indefensos ante la intención de la *tabloidization* de anular el nivel interpretativo en la prensa. En el caso de los televidentes, cuando la noticia es presentada como píldoras, el perceptor digiere tal cual el contenido que se le proporciona de manera solucionada. Así mismo, con la aparición de Internet se agiliza y amplía el flujo informativo, pero se sesga el carácter interpretativo. Según Vulić y Milovanović (2016), la crisis que ha afectado a los medios en Serbia en los últimos años, y que ha llevado a la comercialización y tabloidización de los medios, ha influido, entre otras cosas, en la calidad de la interpretación en la prensa por parte de los perceptores de información.

Todos los medios y los multimedia que utilizan la tabloidization informativa tienen como gran aliada a la especulación y deformidad de contenidos con fines mercantiles, publicitarios y propagandísticos, y si es ese el propósito, no se escapan las instituciones y personas que producen información de sus garras, incluida las que propician valores religiosos, Walczak (2018, p. 199) refiere a propósito que:

[...] la axiología y las universalidades de los tabloides caen en la trampa del entretenimiento; tal se supone que la discusión es de contenido profundo, espiritual y constituye el contrapeso de la «feria de la vanidad», pero se convierte en una sensación barata en su lugar. Este proceso, que uno podría llamar tabloidization, simplifica en exceso la comunicación medial, elimina la necesidad de intelectual, esfuerzo en el proceso de recepción de contenido de medios y, al mismo tiempo, simplificando el sistema de valores.

Uno de los formatos más avanzados e importantes de *tabloidization* es el infoentretenimiento, cuyo discurso mediático radica en anotar e informar con amenidad y magnificencia, se aplica un sinfín de contenidos y géneros periodísticos para ello, en México por ejemplo existe la:

[...] tendencia heterogénea de penetración del infoentretenimiento en la cobertura de las elecciones, al menos en lo que respecta a los debates televisados [...] Dicho comportamiento pudiera vincularse con una tensión al interior de los rotativos entre una vocación de servicio público, que apunta a reproducir y con ello magnificar la sustancia temática de los debates y una presión comercial que identifica la oportunidad de alcanzar a un mercado despolitizado que tal vez no presencié el debate, pero que pudiera acudir a sus páginas para enterarse de él, dada la enorme expectación que genera, siempre y cuando la información presente un tratamiento infoentretenido capaz de captar su atención. En conclusión, y en dirección a una evaluación de desempeño, la cobertura periodística de los debates no amplifica el conocimiento (Echeverría, 2017, p. 128).

Si se trata de infoentretenimiento político, el discurso de los actores políticos contiene gran cantidad de promesas en todo sentido, incluida la prebenda, y es otra condición de *tabloidization*: la promesa-ficción. Según Giannini Íñiguez y López Merino (2014):

[...] la promesa como acción comunicativa no implica necesariamente el cumplimiento de la misma, menos aún implica que haya retribución. Una promesa no exige otra promesa como respuesta, ni una compensación; ya lo hemos dicho no se trata de intercambio. Tiene, al menos en la dimensión de promesa de uno a otro, un carácter gratuito. La promesa es un don, que se establece mediante la palabra dirigida a otro, comprometiendo un futuro que no se conoce, ni se calcula ni se domina (p. 69).

En el panorama mediático-periodístico, se debe reconocer la crisis y peligros del sector en todos los flancos, y en especial del procesamiento de contenidos de información que discurren a través de los medios tradicionales y los digitales, porque existen “procesos de encuadramiento del contenido noticioso que puedan evidenciar grados de «tabloidización» [...] indicando, incluso, que tabloides y periódicos tradicionales han actuado de la mano para suplantarse la perspectiva de crisis que el sector ha encarado” (Chagas, 2017, pp. 42-43). Por ende, es posible que la *tabloidization* acapare todas las instancias del periodismo responsable, en cuya tramoya está inmerso el negocio del periodismo con fines mercantilistas.

3.1.1.1. Propósitos intencionales en relación a la tabloidización

En algunos países existen tareas particulares en relación a la manipulación espectacular de la información, donde sus poblaciones tratan de contrarrestar la acción de *tabloidization* en el flujo informativo. Tal es el caso de los medios comunitarios o los medios públicos, siendo una referencia de esto Bolivia, cuya historia evidencia que la radio comunitaria alternativa⁹ que aparece en la década de 1940 de propiedad de los mineros y otros sectores como los campesinos, las cuales fueron antagonistas a las radios comerciales e incluso

⁹ Las radios mineras de Bolivia de tipo alternativo, fueron desarrolladas por los propios sectores populares de mineros y campesinos. Los locutores-conductores y realizadores fueron los mismos trabajadores mineros o campesinos.

contestatarias a los gobiernos de turno, en muchos casos de régimen militar-dictatorial. El flujo informativo fue la vanguardia de las luchas frente al poder establecido. Gumucio y Herrera (2010, pp. 393-394) reseñan al respecto de:

[...] los casos de las emisoras gremiales y de obreros -formas de propiedad social de los sectores empobrecidos (mineros, constructores y ferroviarios)- fueron reflejo de la experiencia minera; la presencia de las primeras radios campesinas aparecidas desde inicio de los noventa, con los casos paradigmáticos de radio Mallku Kiririya de la organización originaria del ayllu Chayantaca de la provincia Bustillos del Departamento de Potosí (1991) [...] la aparición de reporteros populares-campesinos actores de la información local o voluntarios para y de los medios radiofónicos rurales integrados a la mayor red de emisoras educativas de Bolivia (ERBOL) [...] en ese conjunto de experiencias ligadas especialmente a la radio y su vocación natural de servicio a las comunidades, destaca desde fines de los años ochenta, y por el empuje de comunicadores inicialmente autodidactas y luego fortalecidos mediante capacitación por entidades de la Iglesia católica –como el SECRAD y ERBOL– la figura de las radioemisoras comunitarias indígenas y las radios provinciales, ambas en el Departamento de La Paz.

Sin embargo, el «avance político gubernamental» en el control del poder cooptó la filosofía de las radios comunitarias de origen e hizo aparecer muchas con este rótulo, aunque éstas se constituyen contemporáneamente en repetidoras de la «radio estatal-gobierno: Patria Nueva» que simplemente realiza propaganda informativa para la gestión gubernamental, donde el flujo informativo es extremadamente sesgado. Si la información es unilateral con propósito de dominio y ejercicio del poder, se puede considerar como ingrediente de *tabloidization* de la información, además de los otros elementos constitutivos de ella. Actualmente, este hecho se constata en la conformación de las radios comunitarias de Bolivia denominadas también como Red de Radios de los Pueblos Originarios (RPOs). Según Ramos-Martín (2011), las obligaciones de interconexión supeditan a las radios del sistema de RPOs al otro sistema totalmente gubernamental, que supone Radio Patria Nueva (la radio del Estado). Por tanto, la jerarquía de las RPOs queda dividida en dos brazos, pero ambos sostenidos desde el mismo gobierno. Se deja al único propietario –que es el Gobierno de Bolivia– como garante y responsable de la sostenibilidad de las emisoras, obviando así el carácter de «comunitaria» que en origen se le confería.

Los esfuerzos son varios, pero siempre existe el temor de la *tabloidization* de la información. Malik (2015) refiere que la radio comunitaria busca contrarrestar la hegemonía de los medios dominantes y alejarse de las tendencias negativas de los medios y el periodismo impulsadas por el comercio, como el sensacionalismo, el *tabloidismo*, el culto a las celebridades, el uso desenfrenado de cámaras ocultas y noticias pagas. Por mencionar un ejemplo, a medida que la India presencia un esfuerzo para construir una red nacional de miles de estaciones de radios comunitarias autónomas y orientadas localmente, se hace necesario construir un conjunto de códigos de práctica de

transmisión, para que no se convierta en un «clon» de los medios convencionales.

Voluntades existen, sin embargo, la *tabloidization* es un instrumento vital para el control del poder mercantil y político para capturar la atención, interpretación y preferencia del receptor. Sin embargo, los esfuerzos de periodistas y de algunos medios para desarrollar un periodismo responsable y anti-mercantil parecen constituir un mito, a razón de su ejercicio camuflado de sensacionalismo y vínculos del poder mediático con el poder político/económico. Según Pravdová (2017), el fenómeno de crear mitos sobre la seriedad en los medios, se presenta donde hay un esfuerzo artificial para dotarlos de credibilidad –aunque no las tenga *de facto*–. Se identifican diversos factores socioculturales que influyen en el comportamiento de los medios y los periodistas en la era de la comercialización radical de la sociedad. Se conceptualizan como los determinantes de la legitimación de la prensa sensacionalista, los prejuicios, la parcialidad y la manipulación de los hechos en la producción de los medios, y como una fuente de medios de comunicación y activismo político entre los periodistas, eso hace que las buenas intenciones se vuelvan solamente mitos.

Un caso particular de disimulación de *tabloidization* en los medios, se refleja cuando se interpone terminología que disuada la acción de algunos elementos que componen la tabloidización, como el uso de frases exentas de carga sensacionalista con el fin de sublimar el hecho, o en realidad, para evitar la *tabloidization*. Este es el caso expuesto por Harris (2015) que señala que la *tabloidization* de las noticias también ha dado lugar al uso de palabras, titulares e imágenes fuertes, evocadoras y exageradas para respaldar un marco. Sin embargo, se pueden tomar medidas para evitar dicho resultado. Estas acciones giran en torno al uso de palabras y citas que no pueden exagerarse fácilmente o convertirse en «mazo» o echarles la culpa a los titulares, mientras se hace un seguimiento de los medios para desarrollar marcos a fin de guiar las comunicaciones futuras.

En ese sentido, algunas propuestas confirman el nivel de poderío de la *tablodization*, cuyo gestor periodístico es el infoentretenimiento, presuntamente para luchar contra momentos de crisis institucionales. Por ello se constituyen estrategias de marketing político para salvar la crisis social, cuyo instrumento ideal es la *tabloidization*, Photiou, Maniou, Eteokleous y Ketteni (2018, p. 172) explican la:

[...] rareza de los elementos de infoentretenimiento a la proclividad de los profesionales locales –grecochipriotas– para adherirse a los métodos de periodismo. Esto explicaría la incidencia similar de información y entretenimiento en los cinco periódicos, a pesar de sus afiliaciones políticas considerablemente diferentes. Sin embargo, notamos un aumento significativo en la mayoría de las funciones de información y entretenimiento [...] este estudio indica que en momentos de crisis la información y el entretenimiento aumentan en las noticias.

Por su parte, en China para contrarrestar la acción-efecto de *tabloidization* de la información de medios en red, se recurre a los valores humanos, como el valor de la cortesía en la gestión del lenguaje. Según Li (2015), para reducir la tasa de efectos negativos que causa el tráfico de información con fines comerciales de *tabloidization* que contienen alta carga de difusión de noticias negativas, y para fortalecer la estrategia de gestión del lenguaje de red, se tiene una teoría y un significado práctico analizado, que consiste en usar la «pragmática de la cortesía».

Otro propósito para el manejo del mercadeo de la información utilizando *tabloidization*, radica en el aprovechamiento de la animación digital, es decir, editar noticias animadas para los espectadores, que incluso sirve como instrumento de marketing; una situación espectacular que de pronto amerita un alto nivel de producción digital con fines de capturar la atención del receptor. Chen y Lin (2017) explican al respecto que, el tabloide taiwanés, la versión en línea de «Apple Daily», transmitió noticias animadas en nichos de mercado con la influencia de las tecnologías digitales. El estudio analizó la narración de noticias animadas comparadas con las noticias de televisión tradicionales. Los resultados indicaron que las noticias animadas de «Apple Daily» continuaron el estilo de reportaje morboso del tabloide, que se centra en temas sensacionales y los presenta con características fascinantes. No solo las posibles escenas de noticias fueron recreadas con animación, sino que se diseñó el diálogo doblado entre los personajes, las voces en *off*, la música de fondo y los efectos de sonido, que se aplicaron a lo largo de la historia de las noticias para dramatizar la presentación de las noticias y proporcionar a los espectadores veracidad y placer de ver. El estudio sugiere que la introducción de noticias animadas puede no necesariamente ser negativo, si su tendencia es atraer la atención de las audiencias, y se puede dirigir hacia asuntos públicos relacionados.

En la actualidad, los periodistas están utilizando aplicaciones digitales que pueden acelerar su trabajo, dejando de lado modelos antiguos de redacción periodística, más aún tratándose de clichés de formatos de *tabloidization*. Los métodos digitales son una oportunidad, y cuando alguien se especializa en el mismo absorbe gran demanda de trabajo. Estas estrategias son prometedoras, (Bueno & Reino, 2018) además de tener una licencia poética o creativa.

Un esfuerzo para frenar la acción impositiva y agresión de la *tabloidization*, es la relativa a la reflexión y acción de algunas organizaciones internacionales sobre las emociones negativas que provoca en los receptores el consumo de información tabloidizada. Según Mujica y Bachmann (2015), el rol del drama y la emoción en las noticias de televisión considerados ofensivos, inciden en el carácter de la gente. Con respecto a ello surge la diferencia de la calidad del periodismo (Romero-Rodríguez, de-Casas-Moreno & To-

res-Toukoumidis, 2016). Este hecho fue motivo de reflexión en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre *La Vida Cotidiana*, que recomienda, ignorar la resonancia cultural de las características melodramáticas, principalmente de la televisión.

Los propósitos de la *tabloidization* están enmarcados en el control del poder mercantil o político a través de distintas estrategias, como el infoentretenimiento (*infotainment*) que constituyen combinaciones intencionales de información y/o noticias con el entretenimiento, para capturar la atención de las audiencias a través de ingredientes de diversión frívolas. Otras estrategias vinculadas en esta lid son la animación digital de noticias sensacionalistas, la acción del caza-tecleo (*clickbaiting*), la receta de frases para camuflar el mensaje tabloidizado, entre otras estratagemas para la manipulación de la información (v. gr. Romero-Rodríguez, 2014); todo ello con el objeto de capturar audiencias ante la estéril intención de modelos propuestos por organizaciones o formas alternativas de información, frente al ejercicio del poder informativo manipulador de sentimientos, gustos y preferencias.

3.2. LA TELEVISIÓN BASURA: FUENTE DE CONTAMINACIÓN SOCIAL

A inicios de la década de los 90 del pasado siglo se acuña el término «telebasura» o «televisión basura», cuyo concepto inicial refería a la “forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como palancas de atracción de audiencias” (Elías, 2003, p. 126). El término telebasura involucra pensar en la extorsión de principios y valores humanos que son deformados o menoscabados, entonces, es una forma de hacer televisión sin escrúpulos.

El Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) de España precisa que la telebasura: no es un género específico, ni se limita siempre al entretenimiento, lo que hay que calificar de telebasura no es el género en sí, sino la degradación que se produce en determinados casos. Esta degradación, depende de la vulneración de derechos fundamentales y de la falta de consideración hacia los valores democráticos o cívicos. La inquietud por la colonización de la telebasura en el resto de la estructura de la programación, propicia la hibridación de géneros y formatos, y tiene un efecto de arrastre muy potente. La libertad de la persona no es el único valor que hay que respetar, sino que uno de los aspectos básicos de la dignidad reside precisamente en la preservación de la intimidad. Algunos programas del corazón o de entretenimiento se presentan como programas de información, sin embargo, no respetan muchos de los principios deontológicos de la profesión periodística y recurren habitualmente al rumor y a la difamación.

Los antecedentes de la televisión basura desde su aparición devela rasgos de deformación de la información, implementación de contenidos vacíos en virtud del desarrollo humano, cuya narrativa es magnificada al máximo con fines de la captura de audiencias sumisas que deifican a los presentadores(as) o protagonistas modelos, cuyo sustrato hoy como otrora permanecen y se sobredimensionan. Talavera y Bermejo (2007) formulan algunas características de los programas telebasura, que apelan a: la manipulación informativa, tergiversación de la información y de «opinadores» parcializados. Difusión de rumores e informaciones no contrastadas. No se respeta el honor, ni la intimidad de las personas. Dolor y miseria humana como espectáculo TV. Sexo y pudor al descubierto en los *shows TV*, y cosificación del cuerpo humano, en especial el femenino. Minimización de temas sensibles, prostitución o consumo de drogas. Prevalencimiento de la pelea, el insulto y el griterío, con lenguaje soez y ofensivo. En ese sentido:

La telebasura se caracteriza fundamentalmente por la degradación de los contenidos y del lenguaje televisivo, aporta una imagen de la vida y de la realidad totalmente ausente del respeto por los derechos fundamentales y los valores que deben regir una sociedad democrática, aparte de colocar al televidente en una situación de ficción que, a menudo, tiene poca relación con la realidad (p. 315).

Con el devenir del tiempo, el concepto de telebasura se reafirma y suma elementos de entretenimiento, como la historia de celebridades y sus formas de vida acaudalada, donde las audiencias aspiran a vivir como ellos de manera estrafalaria. El formato general de la telebasura contiene ingredientes como escenas de sexo implícito, deseo y posesión, y cuando la televisión es amplificada por multimedios en *internet*, el impacto se multiplica, esta señal atrapa a distintos tipos de público, especialmente a adolescentes. El *Asian Journal of Communication* evidenció a través de un análisis de contenido de la IPTV (Televisión por Protocolo de Internet) que era más nocivo que la TV tradicional, IPTV “usaba historias de celebridades y sexo más sensacionales, usaba más empaques de tabloide y apelaba más a las emociones a través de técnicas de narración vívidas, tanto en contenido de entretenimiento como de noticias” (Lin, Zhou & Cui, 2014, p. 549). El sensacionalismo es un elemento nocivo de la televisión basura, inclusive está presente en los noticieros de televisión que son presentados espectacularmente, hecho que devalúa la seriedad que merece el servicio de noticias en los medios, en ese sentido, la intención no es necesariamente informar como corresponde, sino, vender gran cantidad de información:

La industria de la comunicación, buscando entonces la máxima rentabilidad, apuesta por la producción masiva más que por la calidad de los contenidos y genera de esta forma «productos enlatados» para un consumo de abundante audiencia. Más de Xaxás (2005: 42) expone la situación, refiriendo que: «el secreto del progreso siempre ha sido producir más, mejor y más barato. Esta lógica aplicada en la realidad de un medio de comunicación, garantiza lo más rápido y más barato a costa de lo mejor, es decir, del rigor y, en última

instancia, de la honestidad». Asimismo, asevera que: «Las noticias cada día se parecen más a la comida basura: son apetitosas, baratas, rápidas y fáciles de conseguir. Al tragarlas uno tiene, incluso, la sensación de estar haciendo algo muy positivo por su cuerpo y su mente» (Romero, 2014, pp. 26-27).

Otra de las condiciones de la telebasura es la violencia y el mensaje subliminal en los «inocentes» dibujos animados, como reveló hace tiempo Dorfman y Mattelart en su obra *Para leer el pato Donald* (1972), a propósito de la industria cultural de Disney referían que: “no debe extrañar, por lo tanto, que cualquier insinuación sobre el mundo de Disney sea recibida como una afrenta a la moralidad y a la civilización toda. Siquiera susurrar en contra de Walt es socavar el alegre e inocente mundo de la niñez de cuyo palacio él es guardián y guía” (p. 20).

Ahora los mensajes de la televisión, son explícitos en cuanto a violencia se refiere, se muestra a diestra y a siniestra contenidos sin pudor, inclusive, no se respeta las normativas que cada uno de los países tienen en cuanto a horarios de protección a menores de edad u horarios donde no se pueden difundir contenidos con carga de violencia o sexuales, un estudio en Latinoamérica efectuado por Dávila de León, Revilla Castro y Fernández-Villanueva (2018) revelan que: los programas más violentos son las «promos», los dibujos animados, las películas y las series. Por tanto, es la ficción fundamentalmente la que alimenta la violencia en el horario protegido, mientras que la violencia real (informativos, *magazines*, etc.) tienen una presencia mucho menor y además, más controlada en función del grado de protección. También, destacan el hecho de que los dibujos animados, un tipo de programa diseñado fundamentalmente para niños y jóvenes, sean uno de los programas que presentan mayor número de actos violentos, sin moderarse en función del grado de protección.

La forma como se presentan contenidos en la televisión, también define el tipo de televisión en la sociedad, el modo de discurso oral condiciona su clasificación. Si existe en el panorama mediático contenidos presentados con excesiva entonación o imágenes sobredimensionadas en el lenguaje audiovisual, es un tipo de presentación «espectacularizada», cuyo objetivo es llamar la atención de la audiencia, por ende, se deduce sensacionalismo, que es precisamente una de las características en el modo de relato de la televisión basura.

Uno de los casos de la espectacularización presentados en la Tv. en horario *prime time* fue el caso *Charlie Hebdo*, que evidencia la presencia de alta carga sensacionalista, característica que también se puede considerar como televisión basura, cuyo estudio confirma:

Los resultados cuantitativos y cualitativos confirman que la dramatización, el conflicto, la reiteración, la exageración y la fragmentación respaldaron una cobertura espectacularizada que condujo a una tematización extrema

del caso de Charlie Hebdo. La discusión señala que es necesario pensar realmente en las técnicas para construir noticias en una cobertura plural y equilibrada de los asuntos públicos (Montero & Ferré-Pavia, 2017, p. 35).

La espectacularidad está inmersa en varios tipos de programas televisivos, hasta los que deberían ser serios, como los noticieros, o los programas de característica política cuyo formato esencial es el panel televisivo donde se invitan a *opinadores* y a protagonistas políticos, estos programas son moderados por talentos simpáticos(as), adecuados para brindar el toque sensacional.

Estas reuniones de medios políticos permiten un proceso de discurso político flexible. Sin embargo, la selección de ‘formadores de opinión’ muestra una pluralidad interna ‘falsa’ que facilita la espectacularización del contenido político a través de la personificación política y la dramatización de anécdotas personales que realzan el registro emocional (Montagut & Carrillo, 2017, p. 261).

Entonces, la televisión basura es la forma de producir y emitir contenidos audiovisuales espectacularmente, presentados en distintos tipos géneros televisivos, como los *shows* de televisión, mismos que están plagados de sensacionalismo, morbo, dolor, miedo, discriminación, escándalo, banalidad, violencia, etc., todo lo que degrada y vulnera el derecho humano, estos contenidos son narrados con espectacularidad para cooptar audiencias de todo nivel social.

La telebasura es una fuente de contaminación letal que atenta al desarrollo humano, como refiere un reciente estudio que señala el impacto y presencia de la toxica Televisión Chatarra:

Hay televisión que enaltece y televisión que embrutece. Hay televisión que enseña, que nos hace pensar, que nos lleva a lugares que nunca visitaremos o que nos confronta con los grandes dilemas de la vida. También hay televisión que, deliberadamente, degrada, engaña y confunde [...] se ha descubierto que la televisión anodina, superficial y popular tiene consecuencias nefastas. Este tipo de televisión —la televisión chatarra— también tiene malos efectos sobre la política, por más que en sus programas nunca se hable de política (Naím, 2019).

3.2.1. El *Show TV*: género estrella de la telebasura

Uno de los géneros característicos de la telebasura es el *Show TV*, cuyos formatos o sub-géneros son: *Reality-show*, *talent-show*, *music-show*, *info-show*, *game-show*, *sport-show*, y otros habidos y por haber. Por ejemplo, Miron (2016) enfatiza que la TV británica, se centra en la oferta de contenidos de ficción y el entretenimiento basados en *shows* e *infoshows*. Se destaca el *Talent show The X Factor* —replicada también en Latinoamérica— con una permanencia ya asentada en la parrilla. Sin embargo, otros subgéneros como *game shows* o

chat shows también consiguen esa consolidación a raíz de la fidelidad mostrada por los telespectadores.

Existe una gama de formatos de shows televisivos, entre ellos el *reality shows* (espectáculos de la realidad), que absorben diferentes tópicos de la sociedad. Los *reality shows* son transmisiones de televisión generalmente en vivo, contienen aspectos de sensiblería, en consecuencia: “Los realities son banales, simples, fruto de la actual sociedad donde el entretenimiento campea, cada vez más, hacia un pensamiento light. Además, los realities acrecientan las zonas morbosas y oscuras del ser humano y resultan altamente adictivos” (Gordillo, 2007, p. 71).

Uno de los aspectos sensibles que toca la «telebasura de realidad», es fomentar la cultura narcisista, “los reality shows son una de las modalidades de la cultura narcisista, a través de la cual los individuos narcisistas pueden canalizar su necesidad de admiración” (Rubinstein, 2016, p. 223). La egolatría que se despierta en el público es fehaciente, se confirma cuando las audiencias quedan obnubiladas y desean ser como ellos(as), y en muchos casos quedan estereotipados(as).

Uno de los efectos lacerantes que imprime la TV basura, es la impotencia que provoca en los telespectadores, sus contenidos provocan repudio sobre el aspecto físico cuando uno padece obesidad o anorexia, según Lee J. y Lee C. S. (2017) programas como los *Body Show* se encargan de dicho argumento nocivo que puede destrozar el sentimiento del participante del «show del físico televisivo», y despertar en los telespectadores emociones de lastima hacia los «pobres» concursantes.

Otra de las características centrales de la televisión basura es el mercantilismo y el consumo a través de la provocación-persuasión del marketing TV de todo tipo de productos que se pretende vender, entre ellos el tabaco y las bebidas alcohólicas, con mensajes explícitos e implícitos, y lo peor es la inducción al consumo desmedido de estos productos que causan adicción y enfermedades físicas, problemas familiares o sociales en general. Según Dumbili (2017), en este tipo de show TV se genera una suerte de anuncios para incitar al consumo de bebidas alcohólicas.

Espectacularmente la «televisión show» impera en el espacio contemporáneo, banalizando la vida humana, cuya cultura del show TV está supe-
ditada a:

[...] un despliegue de efectos especiales, y nada más. Tenemos una falsa sensación de propiedad transmedia, pero nuestras sensaciones son llevadas al extremo por la cultura digital, y la verdadera vida cotidiana deja de alcanzarnos. En el Imperio de lo hipervisible, cuando la televisión cumple su condición esencial de «vida real monitoreada», la insatisfacción misma se convierte en una mercancía y la realidad muestra fortalecer una voluntad patológica, la introducción de un modelo de «reclusión para el éxito» que también se puede encontrar en la producción artística (Castro Flores, 2017).

Por lo mismo, la televisión show desestima cualquier propósito de desarrollo humano, cierra los sentidos y sentimientos, obnubila el ser y proclama la fantasía, ensalza el deterioro humano con espectacularidad-sensacionalismo, para ello utiliza la más alta calidad tecnológica de producción, esgrime un discurso audiovisual espectacular, reduce al ser humano como a un objeto repitente y fractal, pleno de estereotipos, la «tele-show» hace que su audiencia viva en el limbo de la mediocridad y el sinsentido de vida.

3.3. EL SENSACIONALISMO: PATRÓN INTERCONTINENTAL DE LA TELEVISIÓN BASURA

La historia de los medios de comunicación va acompañada por aspectos que hacen referencia al sensacionalismo, en el decurso de la historia fue practicado con varios motivos, principalmente como forma de llamar la atención del público y lograr persuadir para algún propósito comercial-publicitario o propagandístico. Por citar un ejemplo, el sensacionalismo servía para persuadir y manipular en las contiendas bélicas a través de la propaganda, según López (2016), en la Constitución española de 1978, se expone algunos estudios de comunicación mediática al respecto: desde el sensacionalismo para ganar las guerras, hasta la manipulación del discurso para preservar el poder, entre otras cosas. Del precitado estudio (*ob. cit*) se extrae un pasaje suscitado en Francia, sobre el sensacionalismo en la era pre-mediática, que visualiza el sensacionalismo de las relaciones de sucesos sobrenaturales, y el auténtico exceso de inmoralidad y la conducta aberrante de los individuos.

La tendencia del sensacionalismo aborda temáticas desde el punto de vista emocional y frívolo, cuyo tratamiento informativo es trabajado sin rigurosidad, por lo cual carece de fiabilidad. Según Morales (2014) el “sensacionalismo no sólo disminuye el espacio y el tiempo para la presentación de información relevante en el discurso democrático. También se caracteriza por ofrecer una información que ni siquiera es completamente verídica; información que en muchos casos falsea la realidad” (p. 721).

La banalización en la información periodística televisiva es otro gran rasgo del sensacionalismo, que prospectivamente ha ido avanzando a lo largo del tiempo y espacio, esa trivialidad en los contenidos que produce la TV es obvio y agreden a la inteligencia del perceptor, según Reig (2005) el periodismo se ha banalizado y se ha vuelto superficial, irreal y no puede llamarse periodismo por la cantidad de faltas a la ética y a intereses nimios. Son noticias fáciles de elaborar que siempre atraen la atención del público. Pero se llega a veces hasta el máximo de los ridículos como enviar a un periodista a cubrir el hecho de que unos niños no hayan podido ir a la escuela porque la nieve lo impedía, o algún accidente-incidente menor, más el deporte y las

pugnas políticas completan la ronda periodística cotidiana, con esa trivialidad se elabora un informativo.

Si bien el sensacionalismo contiene elementos de espectacularización en los lenguajes propios de *los media*, (Heidke, 2008), debería apegarse a los textos mismos y a los recursos lingüísticos que en ellos aparecen. Se propone considerar que un texto o audiovisual es sensacionalista cuando se da una interrelación evidente entre los temas principales, la estructuración temática y los recursos semióticos, la cual resalte con predilección aspectos con cargas emotivas claras (negativas, positivas, volitivas) que puedan generar emociones en los receptores (perceptores), cuyo principal fin es la captación de destinatarios.

Sin embargo, la emocionalidad es un ingrediente connotativo del lenguaje de la imagen de la telebasura, el mensaje es transfigurado y *ficcionado*. Por lo mismo, la ficción es un elemento importante del sensacionalismo, y en muchos casos supera a la realidad. Este tipo de televisión impacta y genera estupor en las audiencias, cuyos mensajes no son procesados-decodificados adecuadamente por los perceptores y generan confusión, especialmente cuando se trata de amenazas de fenómenos naturales:

La pregunta llega a ser: ¿estas amenazas son reales, imaginadas o inventadas por el sensacionalismo en los medios noticiosos? ¿Las noticias falsas son realmente falsas, parcialmente falsas, a veces falsas o el reclamo es simplemente un apodo para enmascarar y confundir al público? Independientemente de las respuestas, las preocupaciones de seguridad global van en aumento. Desde la televisión de realidad de los «precursores» del fin del mundo, hasta la saturación de las actualizaciones en tiempo real de todo el mundo las 24 horas, los 7 días de la semana, es fácil ver la dirección hacia la que se mueve la comunidad global (Goetz, p. 1).

Existen varios elementos que efectivizan el modelo de televisión basura a partir de un patrón común, «el sensacionalismo», que se basa en la ley del «todo vale», realidad/ficción de entretenimiento, con una forma de presentación emocional y espectacular de contenidos deliberados en los medios tradicionales y los multimedia digitales, recurriendo para ello a la morbosidad, *banalismo*, escándalo, erotismo, sufrimiento, y otros aspectos humanos sensibles para generar efectos persuasivos en el público-audiencia, utilizando para ello lenguajes atractivos-coloquiales propio del medio audiovisual, todo ello con el fin de capturar audiencias y subir el *rating* (Grabe, Zhou, & Barnett, 2001; Igartua, 2002; Gordillo, 2007; Rodríguez Ferrándiz, 2011; Raza, Sultan, & Jan, 2012; De-Casas & Aguaded, 2018).

3.3.1. La crónica amarilla televisiva

La crónica amarilla o el amarillismo en la prensa aparece con el periodismo escrito a finales del siglo XIX, cuyo concepto se funda en una serie de viñetas

escandalosas llamadas *The Yellow Kid* (*El Chico Amarillo*), publicados en el *New York World*, luego su autor Richard Felton Outcault empezó a publicar en 1897 su serie en el *New York Journal*, posteriormente William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer mejoraron los dibujos y el texto de modo rimbombante, y expandieron esta forma de efectuar periodismo, que contenía sucesos de todo tipo de escándalo, mismos que atraían a muchos lectores. El amarillismo incursionó en todos los medios, y uno de los medios preferidos para este tipo de periodismo fue y es la televisión por el manejo de la imagen, al igual que *The Yellow Kid* que difundía series de dibujos y texto breve de manera espectacular sobre el escándalo social.

Según Ružić (2016), Pulitzer y Hearst, los padres de la prensa amarilla, tuvieron un efecto decisivo en el desarrollo futuro de las nuevas tendencias del periodismo. Además, muchas empresas modernas se guiaron por el modelo comercial de los mencionados magnates estadounidenses. Desde hace tiempo “los espacios informativos de TV han sucumbido a crear narrativas que reemplazan la información con la espectacularidad de los hechos. El amarillismo y el impacto prima sobre la valoración y el equilibrio de la imagen” (Pizarro, 2011, p. 109). A causa de ese hecho, se provoca desvalorización de contenidos y se quita la seriedad a la presentación de noticias en la televisión.

El escándalo es el requisito fundamental en la crónica amarillista de la TV, y a partir de ello la función narrativa del amarillismo es más visual, según Berti (2010):

[...] la prensa amarilla de nuestra época presenta algunas particularidades. Esta prensa cumple una doble función, sirve tanto para ser comprada y consumida por sus lectores como para ser mirada en sus titulares. La práctica de ver los titulares es muy común; es parte de los operativos psicosociales, pero también refleja la velocidad de la vida cotidiana, donde lo audiovisual tiene su imperio y toda la diagramación periodística está organizada para ser más vista que leída (p. 43).

La imagen espectacular en la caracterización de contenidos de las noticias de televisión y los titulares narrados de forma grandilocuente, son requisitos en el formato audiovisual amarillista, con el objeto de provocar escándalo del suceso manifiesto de una figura pública o personaje famoso que la misma televisión inventó.

A medida que se desarrolló distintos formatos de televisión, el eje central en el manejo periodístico evolucionó en el tiempo, como los programas de «chimentos periodísticos». Según Von Lurzer (2017) es un formato televisivo en el que la crítica del espectáculo cede casi por completo el terreno a la intimidad de sus personalidades y paulatinamente incluye el escándalo como uno de los ejes articuladores de las emisiones. Incorpora, segmentos de chimentos en los noticieros y magazines emitidos en la televisión por cable y en los canales de noticias.

Lo que se ha venido a llamar crónica amarillista, es al conjunto de informaciones presentadas de manera cronológica que propician los medios televisivos, sobre sucesos que ocurren/ocurrirán a personajes (figuras políticas, artistas, deportistas, otros), mismos que son escandalizados en la televisión y son motivo de noticia. De ahí que varios medios son tildados como amarillistas. En este tratamiento informativo se interponen elementos sensacionalistas, muchas veces con ironía o desdén, que repercuten en el público-audiencia, y estos son sometidos a la censura televisiva. En esa línea, la denominación de crónica amarilla y su definición, propuesta aquí, sirve para catalogar contenidos que conforman la telebasura.

3.3.2. La cónica roja televisiva

La crónica roja es el relato informativo de hechos sangrientos cuya fuente principal es el departamento de policía, este tipo de narración de hechos considera en sumo grado: el morbo de los sucesos trágicos que acaecen a las personas por cualquier incidente o accidente. Según Balboa Cabezas (2010) el ciudadano común es presentado sólo como víctima en la noticia exclusiva. El uso de efectos y repeticiones en el audio, imagen y generador de caracteres le dan una condición de noticiero sensacionalista, a pesar de lograr un manejo amplio y muchas veces plural de las fuentes de información. Todos estos elementos contribuyen a *espectacularizar* los hechos presentados como noticias espeluznantes, apelando al sensacionalismo rojo.

Este modo de relato denominado nota roja o crónica roja, aparte del periodista que narra el suceso con suficiente impresionismo, involucra la presencia de varios actores, como los participantes de la escena violenta, los testigos, los policías, investigadores y otros ocasionales observadores. La forma de relato es coloquial y se asemeja al cuento, pero de manera espectacular, Montúfar (2010, p. 50) refiere que la crónica roja es:

Un cierto modo de narrar, acorde con las características y expectativas de la lectura popular. A los lectores les gusta esa estructura de la noticia muy cercana a la del cuento, especialmente del cuento policial, lo cual conecta con la obsesión popular por los relatos de crímenes, como lo ha analizado Martín-Barbero. Es una estructura con una secuencia cronológica, detalles sin jerarquía, énfasis en la exclusividad (el periodista es un sabueso), relato a base de testigos, personajes provenientes del melodrama y una serialidad del relato muy cercana a los otros productos masivos: folletín, radionovela, telenovela. Y, algo muy importante, la temporalidad: no importa que la historia nos sea fresca, solo que se la cuente de la manera señalada.

La capacidad de los medios de crónica roja, es la difusión de contenidos violentos, se difunden títulos que describen actos sangrientos, imágenes donde se ven involucradas balaceras, asaltos, muertes, accidentes de tránsito y demás hechos de violencia. A este tipo de «notas negras o nota rojas», se los contempla dentro el periodismo negro/rojo, este tipo de notas en general

son mal enfocadas, escritas pésimamente, con información de poca credibilidad, se relatan hechos desde un percance vial hasta un homicidio, en caso de una buena imagen solo basta poner un rótulo. La veracidad en duda y la tergiversación son pasibles a consideración del espectador, por supuesto enfatizan las noticias sobre el crimen, porque los actos delictivos tienen la condición idónea de llamar la atención de las audiencias en general (Lara, 2004; Wondratschke, 2007; Lara Guevara, Aguilar López, & Mendoza Torres, 2013).

El asunto del morbo «necrosado» es parte de la televisión, que no tiene pudor a la hora de mostrar imágenes trágicas, sangrientas a cualquier hora del día, en el almuerzo o la cena, particularmente en Latinoamérica. Resulta normal observar imágenes trágicas de personas muertas o desgarradas en los espacios informativos, es como parte del menú infaltable en los telenoticiarios: “el espectáculo del sufrimiento en el centro de la agenda mediática contemporánea” (García-Avilés & Paz-Rebollo, 2018 p. 487), la tragedia sangrienta, llanto y dolor amplificada por la televisión que enciende el morbo del espectador. Todo este contenido perverso se considera también como telebasura, sensacionalismo rojo/negro.

3.3.3. La crónica rosa televisiva

La crónica rosa emerge en la segunda mitad del siglo XX, esta se ocupa de relatar con detalle temáticas de corazón-sentimiento de las personas, la vida íntima, y la nobleza o singularidad de la gente, según Cáceres (2000) la prensa rosa siempre se ha caracterizado por un tratamiento amable de los personajes. Presenta lo que a la gente le gusta, conocer a los famosos: su casa, su familia, sus vocaciones, sus mitos, costumbres, entre otras frivolidades. Expone a los personajes en todas sus dimensiones, especialmente de las figuras públicas. Incursiona en la vida íntima y escándalos de todo tipo. A partir de la llegada de la televisión se produce un cambio, hasta entonces, había una crónica social discreta, amable y muy prudente. Ahora se ha sobredimensionado en el escándalo, el ansia por la vida ajena es mayor y con suficiente demanda de la audiencia por la vida íntima de sus ídolos, que la televisión basura se encarga de satisfacer. En ese sentido (*ob. cit*) la crónica rosa es:

[...] una combinación de morbo, intromisión en la intimidad y escándalo, de probada eficacia desde el punto de vista de la rentabilidad en términos de audiencia, pero que, de otro modo, resultaría inaceptable. La búsqueda de la verdad, como valor periodístico, resulta siempre una buena «coartada» (p. 289).

Respecto a la renovación de la denominada «crónica de sociedad», y recientemente conocida como programa TV «del corazón», o «crónica rosa» dejaron el abordaje «elegante», actualmente se ha constituido en una serie de

programas de escándalos de los sucesos ocurridos a los personajes y hasta personas comunes, son crónicas mucho más agrias y desalmadas que presentan la realidad de alguna persona o grupo social, sin tapujos ni disfraces. Es decir, no se plantea un mundo ficticio, sino que relatan las pugnas y rencillas del mundo del corazón o prensa rosa. A este tipo de contenidos con determinación y de manera exclusiva se los denomina «Telebasura», por el tratamiento sensacionalista de las crónicas que se presentan en la TV (Navarrete-Galiano, 2015).

La crónica rosa es incorporada también en el dominio del periodismo cultural, e incluye aspectos relativos a toda la farándula, espectáculos artísticos y la vida íntima de las celebridades, especialmente de la industria del cine, según Kristensen y From (2015) la cultura promocional en torno al evento cinematográfico incluye la atención dedicada a los actores/actrices y a los directores famosos, atrae a las audiencias de los medios, los de TV especialmente, mientras que las películas en sí pueden estimular el debate sociocultural sobre la estética cinematográfica y el arte, el cine atrae en general al resto de las industrias culturales.

Los programas de carácter sensacionalista y más detalladamente, los programas de crónica rosa, han conseguido ocupar un rol importante dentro de la parrilla televisiva actual. El gusto, por parte de la audiencia, por las noticias sobre las vidas ajenas e íntimas de los personajes más populares de la sociedad, ayuda a este medio de comunicación a crear y producir programas de esta temática (De-Casas y Aguaded, 2018, p. 49).

En tanto y cuanto exista especulación sobre situaciones donde exista amor, intimidad y emoción sobre la vida de personas conocidas o no, la crónica rosa televisiva seguirá reinventándose, y fomentando celebridades. Además, en época contemporánea se suman otros abordajes como la sensiblería de la gente presentada en los *reality shows*, no solamente de personajes famosos, sino de la gente «común». Por lo tanto, la «telebasura rosa» continúa renovándose pujantemente.

4. HACIA UN ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LAS INVESTIGACIONES SOBRE EL IMPACTO QUE TIENE LA TELEVISIÓN BASURA EN LA SOCIEDAD

Umberto Eco (1999) ha denominado a la contemporánea forma de producir televisión sensacionalista como «*neotelevisión*» respecto a la otrora «*paleotelevisión*», sobre la que, por contraposición, indicaba que era una pantalla que se presentaba al mundo para mostrar las realidades exteriores. Por su parte la «*neotelevisión*» se presenta principalmente sobre sí misma, sobre su mismo eje, es decir, en lo que en ella se reproduce y su relación intrínseca con el público televidente. A este tipo de programación también se la ha denominado «televerdad» o «telerrealidad», precisamente por: hacer espectáculo de la realidad.

Los formatos de la «*neotelevisión*» se han llegado a denominar «telebasura» o «televisión basura», debido a la alta carga de sensacionalismo que manejan en sus contenidos. Estos formatos híbridos de *neotelevisión* espectacular, están plagados de morbo, obscenidad, escándalo y banalidad, todo ello con el objetivo de capturar audiencias y subir el *rating* con fines comerciales.

La telebasura pone a prueba la inteligencia racional y emocional de los sujetos que se encuentran frente a las pantallas, usualmente consumidores pasivos y despreocupados por los contenidos nocivos de la televisión. Según Elías-Pérez (2003), estos programas son de producción relativamente económica y consiguen sumar una gran audiencia, advirtiendo además (*op. cit*) que si no se toman medidas extremas se prevé un significativo aumento

de estos programas, con los consiguientes perjuicios para la sociedad. De hecho, las tertulias ni siquiera sirven para entender un tema, pues los presentadores ponen a todos los invitados al mismo nivel, sin diferenciarlos por su nivel de estudios, experticia o conocimiento del tema. El consejo para triunfar en estos programas de «tertulia-show» (una sub-categoría del infoentretenimiento) es: el que más violentamente y rápido habla, es el que más posibilidades tiene de centrar la atención y, si encima se incorpora humor a la intervención, se tiene mejores resultados.

En los Estados Unidos, algunos países de América Latina y España, la mayoría de los informativos de las cadenas de televisión generalistas contienen en su programación casos de violencia doméstica o juvenil, infracciones del tráfico vehicular, escándalos de la vida social, crímenes pasionales, asuntos judiciales relacionados con políticos o personajes de la farándula, anuncios de espectáculos sugestivos o de imágenes impactantes, consecuencias de fenómenos naturales, etcétera (Gordillo, 2007). Estas categorías de contenidos televisivos, tienen implicación directa en la vida cotidiana de las personas, en su integridad, su formación y sus relaciones sociales.

Dentro de la telebasura conviven en la actualidad varios formatos que constituyen el espectro de la televisión tradicional o digital. Los impactos que provoca la televisión basura están encapsulados en el entretenimiento infantil, juvenil y adulto contemporáneo, sobre todo en la telerrealidad. Mateos-Pérez (2014) señala que la televisión del nuevo siglo conllevó la implantación definitiva del género de la telerrealidad que, insaciable se extendió por las rejillas de programación en sus múltiples variantes: *talk shows*, *docu-shows* y *reality shows*. Todos estos espacios tienen como común denominador al espectador, popular o desconocido, que accede al medio televisivo para vender o mostrar su intimidad al dominio público, mediante una serie de prácticas consistentes en entrevistas, concursos o convivencias. El concurso de *reality show* terminó por ascender a la cima del espectáculo televisivo.

Los contenidos y programas telebasura –especialmente los de «corazón»– según Romero-Rodríguez, De Casas Moreno y Torres-Toukoumidis (2015) refieren que:

[...] la percepción del impacto en la audiencia tiende a dos visiones, por un lado está el impacto en la audiencia vista como un elemento del mercado, mercantilizado, impasible y repartido como un producto más. Por otro lado, está la audiencia activa que genera una opinión pública, en ese propósito, se encarga de modificar el vínculo fundamental entre los sujetos sociales con su entorno, con las fuentes clásicas de información y con la producción de conocimientos (p. 41).

Al respecto, el impacto se amplifica en varias áreas que afectan a las personas que participan y visionan los programas y contenidos telebasura. A continuación, se presenta de manera específica un estado de la cuestión de

las investigaciones recientes sobre el impacto que tiene la televisión basura en la sociedad.

4.1. IMPACTO DE LA TELEBASURA EN LA DIGNIDAD HUMANA

La degradación del hombre/mujer a mero objeto, es un atentado contra los Derechos Humanos consagrados en convenciones internacionales, que transgrede la Declaración de los Derechos Humanos de la Organización de Naciones Unidas (ONU), en específico lo tipificado en su primer artículo que cita: “Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros”. Sin embargo, los contenidos de la telebasura vulneran la dignidad de la gente, incursionan en el comercio de la imagen indignante de personas en las pantallas, con motivo de atraer audiencias ávidas de abstraerse de la realidad, remover sensaciones ocultas y reavivar el morbo. En ese andamiaje sensacionalista, para el medio televisivo es muy simple acusar y/o victimizar a los «sujetos-objetos» que son protagonistas de las noticias, con tal de vender la noticia:

El ciudadano común es presentado sólo como víctima en la noticia exclusiva [...] Analizando los datos en imagen y audio, la noticia exclusiva sobre el ciudadano común posee características de sensacionalismo y espectacularización. Por lo tanto, el discurso informativo que maneja el noticiero Telepaís Edición Central (Red UNITEL – Cochabamba-Bolivia) a través de la noticia exclusiva es sensacionalista y victimizador del personaje de la noticia; utilizando el modelo enunciativo (describir, narrar y argumentar) para organizar su discurso; llevando a la noticia exclusiva a la espectacularización al exagerar en su descripción, narración y argumentación del hecho noticioso (Cabezas, 2010, p. 71).

Los niños y adolescentes son los grupos más vulnerables del ataque de la televisión basura en contra de su dignidad, sus contenidos lascivos impactan, afectan y vulneran los Derechos Humanos. En un estudio al respecto, se analiza la percepción de la población española, cuya edad promedia entre los 12 a 18 años:

Los resultados que se presentan se refieren a los datos sobre televisión y, más concretamente, al respeto por los derechos fundamentales de los telespectadores en general, y de los de los menores en particular. De estos resultados se concluye que los adolescentes perciben claramente la vulneración de los derechos de igualdad, dignidad e intimidad, a la información objetiva veraz y plural y a la libre expresión y opinión –especialmente cuando esta se refiere a los niños-. Igualmente muestran una postura crítica y de rechazo hacia los tipos de programas que no respetan sus derechos (Espinosa-Bayal, Ochaíta-Alderete & Gutiérrez-Rodríguez, 2014, p. 181).

Un aspecto que repercute frecuentemente la televisión basura, es relativa a la violencia de género, tanto psicológica y física. Un estudio en España demuestra que los *reality shows* incentivan la denigración de las personas: “se analizaron más de 52 horas de contenido. Los datos muestran que el programa incita a la discriminación de género, viola la dignidad de las personas y muestra ejemplos de violencia de género” (Ruiz Acín & Bandrés Golderaz, 2017, p. 1351).

La degradación humana está presente en los programas de *TV shows*. Es evidente que cuando se desdeña la naturaleza humana con fines de espectacularidad mercantil, se presencia el disfrute de los telespectadores cuando los participantes de los *reality shows* son humillados en vivo. Shitrit y Cohen (2018) revelan que israelíes informaron por su propia voluntad de participar en *reality shows* y cómo reaccionarían si los miembros de su familia participaran. Las correlaciones positivas entre estas respuestas y el disfrute de visualización disipan el mito de que el disfrute de los espectadores proviene principalmente de ver a los demás sufrir y ser humillados. En este caso, se evidencia que, si existe humillación en los contenidos del *reality show*, además, cuando se degrada de una u otra manera a las personas, constituye vulneración de los Derechos Humanos, más aún cuando es magnificado por los medios de comunicación.

Las personas comunes que intervienen en programas telebasura son constituidas como mero «relleno» para armar falsos debates, e inclusive son considerados como incapaces de verter opiniones que equiparen a los «opinadores» tradicionales de temas políticos o sociales. Según Vidal (2017), el discurso de invitados a participar en el debate político que forma parte del programa español de televisión *Las Mañanas de Cuatro*, concluye que los actores-personas se convierten en un mero instrumento para influir en el proceso de formación de la opinión pública. Como resultado, los invitados a los *talk-shows* analizados no parecen jugar un papel principal en este proceso porque, carecen de la capacidad de «fabricar opinión».

La estandarización de los contenidos de telebasura en el mundo, forman «ejércitos» manipulables de personas, hecho que anula la libertad de elección, y constituyen un patrón de consumo ideal para los productores de TV, pero perjudicial para la integridad de los sujetos receptores. Por consiguiente, la persona que no está en la «onda» de la telebasura, es un sujeto anormal:

La masificación y homogeneización de contenidos, resultado de la retroalimentación interna de medios y la ordinaria contraprogramación, implica la sensación de un consumo irremediamente unidireccional por parte de la audiencia. Es decir, si «no hay otra cosa para ver, porque todo es lo mismo» y no existe la posibilidad de poseer canales que garanticen el pluralismo, la audiencia se verá obligada a visionar aquello que le ofrecen. Además, podría operar la Espiral del Silencio, o lo que es lo mismo: si todo el mundo «ve eso» y «tú no», esa persona estará considerada un fenómeno anormal; por

tanto, y debido a la presión social, podría ser irremediablemente arrastrado por la corriente, por la mayoría que marca las normas (Escudero Manchado & Gabelas Barroso, 2016, p. 22).

Uno de los factores lacerantes que afecta a la sociedad, es la carencia económica en las familias «comunes» de los países, y ello es aprovechado por las industrias culturales televisivas, que muchas veces captan a participantes de *reality shows* por el factor de pobreza y el público responde al anzuelo lanzado por los empresarios. Lo peor de todo es que los ciudadanos están siendo vistos como mercancía para que incursionen en los concursos de telebasura, pues el impacto económico es favorable para los empresarios y desfavorable para la gente que se presta a este fin. “Hoy en día, la percepción del impacto en la audiencia tiende a dos visiones, por un lado está el impacto en la audiencia vista como un elemento del mercado, mercantilizado, impasible y repartido como un producto más” (Romero-Rodríguez, De Casas Moreno & Torres-Toukourmidis, 2015, p. 141), el ser humano convertido en mercancía de la telebasura.

La gente «popular» de los países en el mundo, constituye la audiencia masiva de los programas telebasura, especialmente los «grupos marginales» de la sociedad. La inocencia y desconocimiento de los participantes/consumidores sobre el impacto negativo que provoca la TV basura es aprovechada por la industria cultural-mercantil que tiene programas con alto *rating*, donde los participantes captados son «ingredientes» del espectáculo. Según Baric-Selmic, Levak y Domazetovic (2017) desde que se emitió por primera vez en septiembre de 1999 en los Países Bajos, el programa de televisión «*Big Brother*» (Gran Hermano) se convirtió en la franquicia de *reality show* más famosa y difundida en el mundo con hasta 400 temporadas de transmisión en más de 70 países. Los productores reunieron un total de 19 concursantes de cinco países con idiomas hablados similarmente: Croacia, Serbia, Bosnia y Herzegovina, Montenegro y Macedonia, lo que provocó reacciones públicas fuertes en los países mencionados. Las calificaciones de los espectadores fueron: como un programa de TV de «grupos marginales de ciudadanos», «cultura de las celebridades», «espectacularización de la sociedad y los medios» y «reality show».

La dignidad es el valor máspreciado del ser humano, sin embargo, la incursión mediática de la telebasura tiene propósitos perniciosos, incentiva y consolida la vulneración a la dignidad humana, contenida en la humillación y el sufrimiento humano como espectáculo. La industria cultural de la telebasura considera a los participantes y espectadores como objetos manipulables, carentes de capacidad de análisis y expresión. La estandarización de los contenidos de telebasura, forma audiencias uniformes, utilizables y reutilizables, situación favorable para los productores de la TV basura.

4.2. IMPACTO DE LA TELEBASURA EN LA EDUCACIÓN

La telebasura impacta en todas las formas de educación del individuo: formal, informal y no formal. La constante exposición de las personas ante el televisor hace que el proceso educativo sea afectado. En ese sentido la influencia de la televisión se ha incrementado de sobremanera, “que su impacto y credibilidad representa el mayor porcentaje de aprendizaje social de un individuo. Y la publicidad televisiva recibida acríticamente instala al público juvenil en la superficialidad vital, el embrutecimiento y la estrechez mental” (De los Heros y Arboccó, 2012, p. 54). Por lo mismo, la gente «aprende» de la televisión basura perversidad, superstición, simplismo y sensiblería.

La educación es un tema vital para las nuevas generaciones. Éstas se encuentran en riesgo de «crecer turbadas» ante la realidad adulterada que reciben de la televisión deformadora, contenidos –que parecen inocentes– promovidos por las industrias culturales asocian realidades distintas, y así mismo, contenidos que no corresponden a la edad de los niños están siendo difundidos a cualquier hora del día en algunos países. Según Ortega-Mohe-dano, Jiménez-Sánchez y Lavín (2018) existiría, por tanto, una alta probabilidad de que las series de dibujos animados estén ayudando a construir identidades, comportamientos, estereotipos y normas sociales en los niños con características sesgadas y poco edificantes y/o educativas de la realidad. La audiencia infantil no tiene la misma percepción cultural que los adultos de los productos audiovisuales, por lo que ni los indicadores culturales deben medirse con igual intensidad, ni el cultivo de actitudes o conductas es tan predecible en estos casos. Si consumen productos audiovisuales «adulteradores» de realidad social, su dieta audiovisual puede ser dañina para su salud psicológica y cognitiva ya que no es «equilibrada». La influencia que los medios de comunicación tienen en los procesos de enseñanza y aprendizaje cultural es innegable. Está en juego la salud audiovisual y, por tanto, cultural, de las próximas generaciones.

En algunos países como Alemania y Holanda existen estrategias para captar la atención de jóvenes televidentes, utilizando mensajes sensacionalistas, situación que es característica en la captación de audiencias juveniles estratificadas según su nivel educativo, todo ello por interés comercial. Al respecto Kleemans, Vettehen, Eisinga, Beentjes y Janssen (2017) realizaron un experimento para examinar si el contenido (negativo versus neutral) y el empaquetado (tabloide versus no tabloide) de las noticias televisivas influyeron en las preferencias y el reconocimiento de estas historias entre los espectadores jóvenes (16-21 años) respecto de la variación del nivel educativo. Los resultados del estudio citado *ut supra* mostraron que el uso de noticias sensacionalistas podría ayudar a los productores de noticias a atraer a los

jóvenes espectadores a las informaciones. Sin embargo, esto es válido para el contenido, pero no para el empaquetado. Además, el contenido negativo mejoró el reconocimiento, pero solo entre los jóvenes lectores con mayor nivel educativo, situación preocupante, donde se evidencia el interés por el mercantilismo televisivo de contenidos negativos para la juventud. Por las razones aludidas, es meridianamente evidente que a la telebasura no le interesa ofrecer contenidos educativos o de orientación.

En otro estudio sobre la influencia de la televisión en la educación, se consultó a 100 jóvenes sobre cuántos libros habían leído en el último año. Menos del 5% alzó la mano y las respuestas que brindaron fue que habían leído esos libros porque los docentes les mandaron a leer, más no por interés propio en la lectura. Si el proceso de aprendizaje no cambia sus métodos y utiliza nuevas herramientas, y si los medios de comunicación audiovisual no asumen su responsabilidad como copartícipes de este proceso de aprendizaje, los contenidos violentos seguirán siendo el denominador común. Se confirmó que el grupo de adolescentes encuestados han observado contenidos violentos en la televisión y que estos contenidos han provocado reacciones e impresiones distintas en quienes los consumieron (Arizaga Garcia, 2018). Estas reacciones afectan sin lugar a dudas a la formación de los educandos, su rendimiento, su capacidad expresiva e interpretativa.

Existe el riesgo de una educación fallida en las Repúblicas o Estados, y se suscita cuando sus habitantes se quedan acrílicos por el impacto de la telebasura y otros medios, sitios por donde circulan miles de recetas globales sobre modernidad coercitiva, que atornillan al individuo en una posición cómoda y perpleja ante el futuro. Sobre este particular Besio-Echeverría (2017) alerta sobre «los peligros de una sociedad acrítica» ante los cambios tecnológicos y comunicacionales, y su correlato en la formación ciudadana, la televisión y otros medios pueden:

[...] promover resultados que paulatinamente generan mejoras en competencias de bajo nivel –del tipo de reflejos– y empeora competencias de alto nivel –del tipo cognitivas– vinculadas con la concentración, la creatividad y el pensamiento crítico. En tal sentido, cabe preguntarse si se está yendo hacia una ciudadanía más «individualista», hacia una ciudadanía más «uniforme»; o si en realidad se está yendo hacia una ciudadanía con la peculiar característica de ser «uniformemente individualista», lo que por cierto constituye un oxímoron. Esta suerte de ciudadano «uniformemente individualista» estaría configurado por un lado, por la disminución de su pensamiento crítico, y por otro, por el «libre» seguimiento de modas, de «recetas para la acción» y de símbolos que se transmiten desde los liderazgos carismáticos narcisistas (*op. cit.*, p. 33).

En otra investigación efectuada por la Academia Americana de Psiquiatría de la Niñez y Adolescencia (*Los niños y la violencia en la televisión*), se afirma que muchos infantes (norteamericanos) pasan un promedio de 3 a 4 horas diarias viendo televisión. En el caso de España, la exposición indiscri-

minada de los niños de todas las clases sociales y sus efectos son contraproducentes en diversos órdenes de la persona. El tiempo dedicado a la televisión por los alumnos supera en exceso al de estudio en horas de clase. Quienes ven más televisión, su rendimiento es más bajo. Asimismo, según los análisis efectuados, los espacios de mayor audiencia para los niños son los menos recomendables educativamente. Todavía abundan los programas en franjas de horarios en que los menores tienen fácil acceso. Sobre este aspecto, el informe del ABC señala lo que la televisión ofrecía en una semana: 670 homicidios, 15 secuestros de menores, 848 peleas, 420 tiroteos, 11 robos, 11 desnudos, 20 emisiones eróticas, 30 torturas, 8 suicidios y 13 intentos de suicidio (Peiro i Grègori & Merma Molina, 2018). Son resultados aterradores que provoca la telebasura, que decididamente afecta al rendimiento escolar, ante tanto contenido lascivo y violento. Respecto de este análisis comparativo entre dos países de continentes distintos, correspondientemente se puede colegir el impacto global de la TV basura sobre la educación en gran parte del mundo.

La educación formal, no formal o informal, se encuentra en crisis ante el auge de la telebasura y la presencia de los nuevos medios, impacta decididamente en el nivel educativo de los sujetos en todo nivel: en la creatividad, en la capacidad intelectual, en la actitud, en el rendimiento y en la capacidad crítica. Provoca ociosidad y facilismo en el proceso educativo, por consiguiente, una formación del sujeto carente de valores y conocimientos sólidos.

4.3. IMPACTO DE LA TELEVISIÓN BASURA EN RELACIÓN DEL RESPETO A LAS MUJERES

Las mujeres están en la mira de los productores y consumidores de la telebasura, porque son «objeto» de miradas lujuriosas, siendo cosificadas en el uso y abuso de su imagen en todas las áreas de la industria cultural audiovisual. Según Hall (2013) muchos estudiosos de la cultura estadounidense ven la preocupación nacional de las mujeres, retratadas como mera «historia de tapa». De hecho, la serie *Homeland* supera historias como *Man on Fire*, en el sentido de que escritores han incrustado preocupaciones sobre la vulnerabilidad femenina, en la historia sobre una mujer luchando contra el terrorismo como Claire Danes, permanece perpetuamente en una versión de la adolescente-niña que jugó su debut en la televisión. En la primera temporada, la heroína se da cuenta de que era pieza crucial del rompecabezas del terrorismo, justo cuando ella se somete a su propio sacrificio, tortura *ritualizada* a través de la terapia electro-convulsiva. Al hacerlo, ella se somete a su propio dolor, y a través de su aceptación del sufrimiento, atada a una cama, ella gana su sabiduría.

El impacto de la telebasura en la colectividad femenina es lacerante cuando se atenta contra la vida y la integridad psicológica de las mujeres. El sensacionalismo en las pantallas dedicada a las mujeres asesinadas o violentadas y mostradas espectacularmente de forma repetitiva hace que las audiencias consideren estas vulneraciones como una anécdota más. Según un estudio efectuado por Inostroza (2009) en Chile sobre relatos de violencia en la TV se detectó que persisten elementos que normalizan, *invisibilizan* y reproducen la violencia contra las mujeres. Los relatos de los presentadores de televisión ponen el énfasis en frases sensacionalistas que inmovilizan a la audiencia tales como: «dramática madrugada», «una noche de horror» o «tremenda tragedia». Todo ello, es concebir estos crímenes como anécdotas para el ensalzamiento de la violencia por la pantalla. En otro estudio sobre la responsabilidad en temas de violencia contra la mujer en México, Vega-Montiel (2010) indica que las formas de discriminación y violencia contra las mujeres y las niñas se ha multiplicado en el discurso televisivo, y no es sólo a través de los formatos clásicos encargados de esta labor, como es el caso de los noticiarios, sino también a través de programas populares como *talk shows* y series. Es pertinente afirmar que los medios son corresponsables de la apatía social y la ignorancia sobre el problema.

De la violencia psicológica o física, o la muerte de mujeres por razones diversas, presentadas en la TV son el «dolor nuestro de cada día», escenas trágicas contadas con tanta soltura, sin un mínimo de recato, y con gran sensacionalismo. Aquí, el feminicidio no es mostrado en tono de prevención sino en tono de espectáculo, y muchas veces como si las mujeres mismas habrían provocado la desdicha de morir:

En el discurso de los medios de comunicación, las mujeres que mueren por feminicidio son «desdémonas» que justifican la causa de su muerte, cadáveres que dicen «yo misma me lo busqué». En este escenario, son víctimas en el sentido más tradicional: no sujetos sino cuasi-objetos a los que les suceden cosas pero que, paradójicamente, tienen responsabilidad por eso que les adviene (Bolla & Gómez, 2017).

La violencia contra la mujer es ensalzada por los noticiarios y programas telebasura como si nada serio ocurriese. Ahora mismo, en las pantallas del televisor se muestran imágenes desgarradoras con una narración espectacular, y parece una costumbre para los televidentes consumir estas tragedias contra la mujer, una situación que parece normal en la cotidianidad televisiva. Mientras tanto, el impacto social que provoca el sensacionalismo televisivo contra la mujer en las pantallas, va *increscendo* y sin freno.

Por otro lado, el símbolo de masculinidad es expresado por doquier en las pantallas de televisión, cuyo impacto anula o cosifica la presencia de la mujer, donde se la considera como un elemento del decorado de la TV, o es objeto de violencia por la presencia masculina, aspectos que están insertos

en varios programas *show TV* que son difundidos en horario *prime time*. En un análisis al respecto, Cremona y Ficosco (2015) afirman que en tanto la comunicación es una herramienta de transformación política, toda representación de la masculinidad reproduce, fortalece y, por qué no, instala un modo de nombrar «lo macho». Para mirar solo una ínfima parte de cómo las masculinidades horadan, tallan, inciden en los discursos sociales, desde propuestas violentas y a veces sutiles, es el caso de un show de televisión abierta en Argentina: *Showmatch*, es un formato que alterna ficción y *reality show* en el que se exulta una masculinidad dominante, propietaria, heterosexual, «varonera» y violenta.

Un caso fehaciente de vulneración de los derechos de la mujer se constata en el estudio que presenta Ruiz Acín y Bandres-Goldaraz (2017) sobre el programa de TV *Mujeres y hombres y viceversa*, que es el paradigma de los programas de citas en España, donde:

Es preocupante la emisión de las expresiones violentas y machistas vertidas en este programa. Hemos detectado la emisión de tres expresiones violentas y/o machistas y/o despectivas, como media en cada capítulo. Expresiones que quedan enmascaradas por el *glamur* de la televisión. [...] Las mujeres del programa fueron enjuiciadas y valoradas continuamente por su aspecto físico, su vestimenta o su actitud. Alguna incluso fue acusada de ser «facilona». Muchas de las expresiones que hemos recogido, no hacen sino reafirmar el modelo patriarcal instaurado actualmente en la sociedad. De hecho, el caso del que parte nuestro análisis fue considerado por muchos medios «apología de la violación» (p. 1388).

La cosificación de la mujer en los programas de «corazón» o «tele-rosa» aprovechan la figura femenina como un objeto de caracterización de escenas de coqueteo y como parte de la escenografía que «embellece» con poca ropa el escenario -tanto las participantes como las presentadoras-, por tanto, «los estereotipos de la mujer en el perfil sociodemográfico están presentes con mucha fuerza en este tipo de emisiones televisivas, pues son ellas las generadoras del *glamour*, historias románticas, moda o recientes progenitoras» (Romero-Rodríguez, De Casas Moreno & Torres-Toukourmidis, 2015, p. 41). Pasando a un plano cosificado de la figura femenina más severo: la mujer es representada en la televisión basura como objeto sexual. Según Wright y Tokunaga (2016), los medios de comunicación que objetivan sexualmente a las mujeres han sido identificados por académicas feministas como alentadoras de la agresión sexual. De acuerdo con las expectativas, las asociaciones entre la exposición de los hombres a los medios *objetivadores* y las actitudes que apoyan la violencia contra las mujeres fueron mediadas por sus nociones de mujeres como objetos sexuales. Específicamente, la frecuencia de exposición a programas de televisión de realidad (*reality show*) que objetivan a mujeres y pornografía, predijeron cogniciones más objetivadas sobre las mujeres que a su vez, se identificó actitudes más fuertes que apoyan la violencia contra las mujeres.

La mujer como símbolo de adorno y lujuria de las tapas de las revistas impresas fue proyectada con mucho *glamour* al primer plano de la telebasura, el doble impacto es tal, donde la mujer constituye un ingrediente elemental para el ejercicio televisivo como elemento decorativo, cosificada y maltratada o sacrificada, incluso, aun siendo víctima de violencia (vejada o asesinada), es objeto de espectáculo para los productores de telebasura, hecho que conduce a la audiencia a la insensibilidad y normalidad cuando una mujer es objeto (viva o muerta) conducente del espectáculo.

4.4. IMPACTO DE LA TELEBASURA EN LA SEGURIDAD PERSONAL

La seguridad implica pensar y sentir la confianza de tener un entorno seguro, amigable y comprensible, donde no se altere el bienestar personal y social y se excluya el riesgo. Es un ideal que la mayoría de los seres humanos conciben. Sin embargo, fuentes externas con los cuales se convive son responsables de alterar el bienestar e incrementar el riesgo personal y hasta colectivo. Una de esas fuentes en tornar el ambiente inestable e inseguro es la telebasura, que alarma y alimenta la inseguridad personal, con contenidos sensacionalistas y confusos.

Cuando la seguridad personal y colectiva está en riesgo, la telebasura detona el sensacionalismo sin reparo de las consecuencias presentes y futuras, incentiva el terror y la calamidad, amplifica el sufrimiento de muchas personas en estado de riesgo eventual o permanente, por desastres naturales, actos de terrorismo o guerras. Según Paz-Rebollo, García-Avilés, Sánchez-Alarcón y Segado-Boj (2012) el “comportamiento –de la TV– explota de manera sensacionalista la presencia de víctimas, utilizando para ello recursos como la ficción. En este caso, la dramatización que resta realismo al hecho” (p. 142). Otro estudio sobre la cobertura televisiva durante la segunda guerra en Irak, explora los recursos que utilizan los informativos televisivos para mostrar el dolor y el sufrimiento humano. Al respecto Jaworski, Fitzgerald y Constantinou (citados por García-Avilés y Paz-Rebollo, 2018) mencionan que, en los informativos de televisión, predominan la confusión y la falta de claridad. También, el uso de formas verbales en tiempo pasado marcó una distancia temporal significativa. Ni siquiera se incluyeron silencios que facilitaran un espacio emocional en el que la audiencia se detuviese a pensar e interpretar la situación de riesgo.

El terrorismo es un acto violento que atenta contra la seguridad de las personas de una comunidad, región o República/Estado, y es perpetrado por agentes encubiertos para propiciar muerte y luto, con la idea de que sus atrocidades sean amplificadas por todos los medios, en especial la televisión sensacionalista; todo ello, en nombre de sus creencias deshumanizantes, que

de hecho genera inseguridad a raudales en la gente. Fernández-Arribas (2018) en su análisis *La responsabilidad de los medios de comunicación en la lucha contra el terrorismo* señala que:

[...] no es exagerado decir que la situación ha empeorado con la fortísima implantación del terrorismo islamista a partir, de los atentados del 11-S. [...] Sus atentados se han convertido en espectáculos y, sin duda, como tales han sido, concebidos en la mayor parte de los casos. No se trata de atentar, sino de captar la atención de los medios de comunicación capaces de transmitir la noticia a cualquier lugar del planeta en cuestión de minutos. Los terroristas son conscientes de que sus atentados, unidos a sus videos y fotografías en los que retratan sus atrocidades, acabarán conectando con el interés mal-sano que, en mayor o menor dosis parece impregnar la conducta del ser humano. Los medios occidentales –en el mejor de los casos, inconscientemente y, en el peor, por el puro beneficio– hemos entrado en su juego propagandístico. Desde el piloto jordano quemado vivo en una jaula, al degollamiento de prisioneros con el mono naranja o la reiteración de la imagen en el suelo de París de un policía asesinado no se está haciendo otra cosa que –lejos de comunicar– contribuir a dar cumplimiento al principal objetivo del terrorismo y, en particular, del terrorismo del Dáesh: que el terror invada a cualquier espectador en cualquier lugar y en cualquier momento (pp. 89-90).

El miedo instalado por la televisión basura es incalculable e inevitable para las audiencias, circula en su programación ingente cantidad de imágenes crueles y relatos sensacionalistas sobre la práctica terrorista. Estudios diversos presentan resultados donde predominan: la demonización del Islam, la exaltación del miedo y pánico en la construcción discursiva y la espectacularización de las informaciones, como estrategia comunicativa en el tratamiento retórico. Los medios y agencias internacionales de Oriente medio como de Occidente utilizan figuras retóricas para producir cierto efecto en la población, entre las que resaltan los eufemismos, disfemismos y la polarización discursiva, recursos que sirven para enfatizar el miedo y crear aún mayores brechas de significación social (Torres-Toukounidis, Romero-Rodríguez, De Casas-Moreno y Aguaded 2017; De Dios & Romero-Rodríguez, 2018).

El impacto del terrorismo irradiado por los medios, en especial la televisión, incide en el temor de los turistas que visitan distintos países en el mundo, esto hace que el afluencia de turistas se reduzca, por los riesgos percibidos de los medios, en un estudio realizado por Torres-Toukounidis, Romero-Rodríguez, Pérez-Rodríguez y Aguaded (2018) se encontró el efecto de la acción discursiva de los medios y se procedió al análisis: tomando como referencia países que presentaron diversas situaciones de conmoción interna entre 2012 y 2015: Egipto, Túnez, Venezuela y España. Para ello, se combinaron metodologías cuantitativas a partir de datos oficiales de organismos internacionales con el análisis del discurso periodístico de 4 agencias de noticias y 4 medios internacionales a través del uso de la herramienta informática MAXQDA (v. 11.0.11). Los resultados demuestran que la informa-

ción transmitida por los medios y agencias internacionales sobre los atentados terroristas tienen mayor efecto sobre el turismo que aquellas referidas a la inestabilidad política.

En consecuencia, la telebasura es ideal para amplificar las intenciones perversas de la propaganda de grupos terroristas, no importa si los contenidos son inapropiados para ser expuestos, interesa la subida en el *rating* de audiencia, por consiguiente, el lucro publicitario, en contrapartida de la sensación de inseguridad personal y colectiva de la audiencia, que se halla en riesgo total. El beneficio general de esta acción de la TV basura y hasta de la TV «seria» –de servicio público–, la recogen los terroristas y sus creencias malsanas.

Por otra parte, en temas relativos a desastres naturales, donde hay un serio riesgo de perder la vida, los contenidos sensacionalistas de la telebasura hacen que las personas no logren identificar el verdadero mensaje de alerta del peligro. Igartua (2002) señala que, gracias al sensacionalismo producido por una cobertura de televisión esporádica ante sucesos negativos, la TV no aporta una información rigurosa que conduzca a un procesado sistemático y reflexivo sobre los problemas medioambientales. De ahí el alarmismo y una periférica concienciación de la televisión sensacional lleva a la apatía y no al cambio comportamental deseado, mientras el riesgo sigue latente. Es así que la TV basura está más preocupada por brindar espectacularidad al suceso en desgracia.

Sobre el terremoto de Chile en 2010, Mathien (citado por Souza y Martínez, 2011) indica que en la cobertura de estos sucesos «espectaculares» el periodista tiende muchas veces a confundirse con el animador, y las audiencias no logran diferenciar lo que es solidaridad colectiva de la promoción de la imagen de marca del medio. En esta puesta en escena espectacular del mundo –donde el terremoto se confunde con la puesta en escena, el periodista con el animador y la información con la entretenición– el televidente pasa a ser un mero espectador y la información un puro espectáculo.

En ese sentido, la seguridad humana ante desastres naturales depende del servicio que puedan brindarse entre personas, y los medios televisivos son una alternativa para informar responsablemente ante cualquier contingencia, sin embargo, los medios de telebasura privilegian contenidos de característica espectacular-sensacionalista por cuestiones económicas. El medio televisivo se “debe a la sociedad, a sus audiencias, incluso para mejorar su aceptación e incrementar su preferencia entre los televidentes, pero no está lista para acudir al llamado de sus públicos en casos de emergencia. Predominan criterios economicistas y de espectáculo” (Suing, 2018, pp. 386-387), antes que brindar servicio inmediato de información, para advertir de posibles riesgos colaterales luego de ocurrido el desastre. En ese cometido:

[...] los telediarios buscan fórmulas para seguir captando audiencia poniendo muchas veces en entredicho el rigor informativo [...] Los medios de comunicación rara vez informan de una previsión de catástrofe o de un riesgo de catástrofe, pero sí muestran los daños, los damnificados, los destrozos, y magnifican lo acontecido [...] Los periodistas generalistas destacan los hechos (normalmente acompañados por imágenes sensacionalistas) destructivos. Prima más el captar la atención de la audiencia que el impulsar medidas de prevención o pautas para la gestión (Santos Maestre, 2018, p. 295).

¿Cómo se puede tener seguridad personal, si la televisión basura expone contenidos exagerados sobre violaciones, estupro, asesinatos y otras calamidades de manera espectacular? El impacto es funesto y degenera la convivencia pacífica, al tener al agresor como estrella del espectáculo. Diulio y Arendt (2018) exponen el caso del *reality show* de Josh Duggar que abusó sexualmente a niñas, incluidas dos de sus hermanas cuando era adolescente. Posteriormente se produce un documental sobre el abuso sexual con las dos hermanas víctimas de Josh Duggar y su decisión posterior de darles a estas dos hermanas su propia serie indirecta, pone en duda la ética de los productores. Esta situación genera inseguridad para la familia víctima de este suceso.

La violencia lamentablemente es parte del tejido social, los riesgos ante ella son inminentes, pero la televisión sensacionalista refleja y amplifica, deforma y magnifica, los sucesos de tragedia o de agresividad humana, por defecto la TV basura la expone sin cautela, de tal situación los riesgos se acrecientan, entonces, la inestabilidad e inseguridad cunde entre las audiencias. Todo ello, es producto del poder de los medios, donde la televisión se precia de impactante:

[...] sin duda, el lugar de preeminencia que ocupa en la jerarquía mediática conduce a su “sobrerrepresentación”: una presencia constante, hiperbolizada, a menudo descontextualizada, que contribuye a ofrecer una imagen tergiversada y tremendista del entorno. [...] tratar las consecuencias que esa sobreexposición a la violencia tiene sobre los consumidores de medios. Numerosos estudios han apuntado caminos diversos e interesantes: la relación entre violencia televisiva y violencia real, la pérdida de sensibilidad ante las acciones agresivas, el efecto de generar miedos e inseguridades que pesan en el ánimo colectivo (el síndrome del mundo mezquino *-mean world-* acuñado por Gerbner) con implicaciones sobre el control social, e, incluso, la violencia como pasaporte para la notoriedad en sectores sociales especialmente influenciados como los jóvenes y adolescentes (Redondo-García, 2010, pp. 31-32).

La seguridad personal y colectiva se expone al riesgo constante en tiempo moderno de delincuencia y desazón, o existe peligro cuando la naturaleza se ensaña. El riesgo se incrementa para todos cuando la TV basura desinforma y amplifica la zozobra, con el sensacionalismo clásico de imágenes de desastre, dolor y sufrimiento de las personas. La televisión basura torna inestable el bien estar personal y de la colectividad, por lo mismo acrecienta la inseguridad percibida por la audiencia.

4.5. IMPACTO DE LA TELEBASURA EN EL CUERPO HUMANO

Se dice que el cuerpo es el «templo sagrado». Sin embargo, la telebasura irrumpió y banalizó ese criterio humano a consecuencia de la propia cosificación (reificación) del cuerpo humano, muestra en sus pantallas cuerpos de la gente como mercancía. En un estudio efectuado en Perú sobre la utilización de cuerpos como objetos obscenos para atraer audiencia, se concluye que:

Durante la transmisión de la etapa de clausura de la séptima temporada del *reality show* «Esto es Guerra» se encontraron segmentos del programa que contienen rastros de contenido obsceno que, en su mayoría, explotan la cosificación del cuerpo, sobre todo, por el lenguaje audiovisual seleccionado para mostrar la acción. En su mayoría se utilizan planos detalles que exponen la corporeidad de los participantes (Atarama-Rojas & Villegas-Flores, 2016, p. 225).

El impacto que la telebasura imprime en las características corpóreas particulares-singulares de los participantes es motivo de espectacularización, respecto del «cliché» moderno de cuerpo o aspecto ideal que las audiencias perciben como evidente. Sin embargo, ello puede generar otras consecuencias cuando no se encuentra ese ideal en el aspecto físico.

El cuerpo humano no es respetado en los concursos de la televisión basura, respecto del deseo de tener un cuerpo esbelto, donde muchos participantes inducidos por los productores de TV, intentan reducir el peso corporal, cuyo resultado en muchos casos es la decepción, situación que además que es expuesta en las pantallas y visionado por las audiencias. Lee, J. y Lee, C. S. (2017) analizaron en Corea los efectos que provocan estos programas en el sentimiento de las personas para tener un «buen» aspecto físico. A través de la investigación de la audiencia en la realidad coreana sobre cuerpo/belleza del programa *Get It Beauty* y *The Body Show*, se indagó sobre cómo funcionan los discursos respecto del cuidado corporal a nivel individual. Los sentimientos de los entrevistados mencionaron sentirse estresados, agobiados y molestos por los discursos en los *shows*. Esto significa su reconocimiento (no) consciente de las falsas promesas de la retórica del cuidado personal. Sin embargo, los discursos de la fuerza de voluntad y el placer voyerista incrustado de ver los espectáculos hacen que sea difícil colocar estos sentimientos en el dominio público.

La añoranza de tener o mantener un cuerpo ideal para la mirada obsesiva de la gente muchas veces deriva en frustración, cuando no se encuentra el objetivo. Esta obsesión es inducida por los productores de TV basura bajo presión y dadivas, cuya consecuencia es la exposición a la ridiculización y a la desilusión.

Existen distintas formas de mostrar cuerpos en las pantallas de la TV. Por lo mismo la telebasura efectúa comparaciones «odiosas» en base a la mofa, la ironía y el drama, que son elementos utilizados para clasificar los cuerpos de los participantes en la telebasura, que ridiculiza el aspecto corporal, y busca impresionar a la audiencia. Kozma (2018) examina el programa estadounidense de *Catfish*, que se difunde por MTV, donde se evidencia cómo los géneros del show TV crean paradigmas de entretenimiento basados en la vergüenza y la burla, como modos aceptables de programación, particularmente enfocados en los cuerpos. Estos textos como narrativas de cultura visual se basan en la vergüenza producida a través de cuerpos clasificados, gordos y como cuerpos «fallidos». El *show* se enfoca en la vergüenza como entretenimiento, donde involucran a los individuos, con identidades normativas forzadas sistémicamente, como totalmente cómplices en su propia falla sociocultural.

En un programa de televisión denominado *The Biggest Loser* en formato *reality show* producido por la NBC en Estados Unidos –y replicado además en televisión regional pública española Canal Sur (RTVA)–, se expone de forma lastimosa a parejas en situación de sobre peso corporal, supuestamente para «ayudarles» a lidiar con la obesidad. Moore, Cooper, Zwierstra, y Williams (2018) revelan que los sujetos encuestados en su estudio manifestaron que hay una cantidad significativa de sacrificios que los cónyuges tienen que hacer para apoyar a los concursantes que luchan contra la obesidad. Las parejas alteran su estructura de vida diaria para impulsar la pérdida de peso de sus cónyuges. Dependiendo de la experiencia individual, las parejas tienen que lidiar con otras parejas participantes. Producto de esa situación pueden incluso presentar síntomas de depresión, ansiedad, trastorno de estrés postraumático o lo que algunos llaman «realidad postraumática» del síndrome de la TV. Los esposos experimentan conflictos en sus relaciones, que pueden terminar en ruptura o divorcio. Además, los concursantes están sujetos a comentarios negativos a través de redes sociales y medios de comunicación, relacionadas directamente con su experiencia ante cámaras.

Otro ejemplo fehaciente sobre el impacto de la telebasura en el cuerpo humano, se evidencia con la polución que provoca la «TV basura de realidad» que se aprovecha de la incompetencia mediática de participantes y televidentes que ansían tener un cuerpo esbelto para producir contenidos de TV comercializables. Bourn, *et al.* (2015) presentan un estudio donde mujeres jóvenes de Australia primero completaron las mediciones iniciales de la satisfacción y estado de ánimo sobre la situación de su cuerpo. Las mujeres con más masa corpórea experimentaron menos satisfacción corporal y menos estado de ánimo positivo, como respuesta al programa de pérdida de peso. Un porcentaje de mujeres con menor restricción dietética comieron en el control; mientras que un mayor porcentaje de mujeres con mayor restricción dietética comieron alimentos mientras veían el programa de pérdida de peso. Estos

hallazgos resaltan el impacto potencialmente negativo de la TV de realidad centrada en el peso, sobre el estado de ánimo y la insatisfacción corporal.

En otro ángulo, el espectáculo de la telebasura sobre la naturaleza del cuerpo humano incentiva el menosprecio racial, en otros casos resalta la aspiración racial; asimismo, la imposición de una raza sobre otra, como resultado de un análisis Giannino y China (2018) destacan la frase: «Atrapada dentro de cada niña blanca, hay una mujer negra fuerte y lista para reventar». Es el lema de cambio de imagen del programa de televisión *Lifetime: Girlfriend Intervention*. En el espectáculo cuatro mujeres negras transforman a las mujeres blancas, a quienes llaman *BW (Basic Woman)* para «mujer básica» de «un desastre candente» a un «bebé *bootylicious*». Se exploran las formas en que las estrellas del espectáculo *esencializan* la condición de mujer negra, ya que proporcionan a los espectadores una especie de «guía a la mano» sobre cómo ser una mujer negra, situación que ridiculiza a la mujer blanca a causa de la sublimación de la mujer negra.

Como se dijo en precedencia «el cuerpo humano es el templo sagrado», sin embargo, la frase queda anulada cuando la telebasura entra en el escenario del espectáculo del cuerpo, en distintos formatos, sobre todo en los *reality shows* producidos y difundidos en múltiples canales en el mundo. La realidad es similar para todos los casos donde ocurre vulneración, irrespeto al cuerpo y al sentimiento humano. Muchos participantes (según los precitados estudios), se perciben ridiculizados por su aspecto, usados y desanimados por este tipo de programas de televisión. Este es el estado de la cuestión, el efecto negativo provocado por la telebasura, que vacía sus contenidos virulentos de mofa y pena sobre los cuerpos de los participantes, y forman audiencias que disfrutan o replican la pena de los participantes de la TV de realidad.

4.6. IMPACTO DE LA TELEBASURA EN LA SALUD

El cerebro es el órgano central del sistema nervioso que más arremetidas sufre por la televisión basura, se trauma y se enferma por tanto contenido lascivo que recibe a través de las pantallas que muestran toda la perversidad humana moderna. Además, el cerebro humano almacena estas imágenes por impresión, ante tanta repetición de contenidos grotescos, muchas veces el mismo cerebro puede activar dispositivos inconscientes que provocan acciones negativas en contra de su entorno o su propia persona, y además, produce una serie de auto-estigmas. Según Muñoz, Pérez-Santos, Crespo, Guillén e Izquierdo (2011), en repetidas ocasiones se ha señalado el papel de los medios de comunicación como agentes estigmatizadores de gran repercu-

sión y difusión social. En el estudio (*op cit*) sobre las tendencias estigmatizantes en los principales medios de comunicación españoles emerge una utilización abusiva e incorrecta de terminología relacionada con los trastornos mentales en los contenidos informativos de prensa, radio y televisión, mientras que el seguimiento real del tema es escaso y se aleja de un tratamiento informativo óptimo. De hecho, una cuarta parte de las noticias analizadas incluían contenidos estigmatizadores, siendo los estereotipos con mayor frecuencia de aparición la peligrosidad e impredecibilidad de los sujetos.

Otra de las problemáticas sensibles de la sociedad es el excesivo consumo de bebidas alcohólicas, que puede conducir al alcoholismo (enfermedad crónica de padecimiento y dependencia por la necesidad de alcohol en el organismo). La telebasura de *reality show* es en parte corresponsable de esta enfermedad provocada por incitación, al presentar en la TV escenas explícitas de todo tipo de bebidas alcohólicas y consumo de manera desproporcionada. Según Lee y Gispanski (2016) en las representaciones de conductas de comer y beber en programas de televisión estadounidenses populares, aproximadamente la mitad de las escenas para comer o beber fueron acompañadas por alcohol o contenían únicamente bebidas alcohólicas.

En Nigeria, por ejemplo, existen programas de este estilo para una población desprovista de precaución y de competencia mediática suficiente. Ante este tipo de *shows* que presentan de manera explícita e implícita el consumo de bebidas alcohólicas como *GUS TV* se explica que:

[...] influye en las conductas de consumo de los concursantes porque uno de los criterios de participación es presentar 10 o más latas recientemente utilizadas de «cerveza Gulder» durante el ejercicio de selección. GUS también parece influir en los comportamientos de consumo de los espectadores de televisión y los que participan en las promociones debido a la colocación de productos, publicidad directa y actividades promocionales que acompañan el espectáculo «edición basada en fans» de GUS. Conclusión: En general, GUS es una estrategia de marketing disfrazada para promover el conocimiento de la marca y aumentar las ventas y el consumo. Las políticas de control del alcohol que regulan el patrocinio de eventos y promueven la salud pública deberían implementarse en Nigeria (Dumbili, 2017, p. 159).

Lowe, Britton y Cranwell (2018) desarrollaron un estudio para cuantificar la aparición de contenido de alcohol, incluida la marca de alcohol, en los contenidos del *reality show TV* del Reino Unido «*Geordie Shore Serie 11*». En los resultados se evidencia que existe un alto nivel de contenido de bebidas alcohólicas e imágenes de alcohol específicas en un 78% de la muestra de análisis. Los precitados investigadores concluyen que es esencial hacer cumplir nuevas medidas de política para ayudar a proteger a los adolescentes de las imágenes de alcohol en los medios. La política de protección de contenidos nocivos y de clasificación por edad existente no protege a los jóvenes de las imágenes de alcohol y sus efectos potencialmente dañinos para la salud mental y física de los jóvenes, que visionan las pantallas de TV sobre

el consumo de bebidas alcohólicas en vivo, más aún cuando estos son adolescentes –etapa en la que se va construyendo la personalidad del sujeto adulto–.

Si de vicios que incentiva la telebasura se refiere, se ingresa a planos más lacerantes que pueden generar adicción en el consumo de otro tipo de drogas. Según Fogel y Shlivko (2016) ver la televisión de la realidad y también identificarse con los personajes del *reality show* –que usan drogas– se asociaron cada vez con mayores probabilidades de uso ilegal de drogas en los espectadores. Además, seguir a un personaje de televisión de *reality* en Twitter tendría mayores probabilidades de uso de drogas ilegales, y también un modelo para el uso indebido de medicamentos recetados.

En otro plano de la salud, la presencia permanente de la gente ante la televisión basura puede provocar intoxicación en el organismo cuando se asume que a mayor tiempo sostenido de consumo de TV, más propenso se está a consumir «comida chatarra». En esta línea, un estudio realizado en Arabia Saudita por Alghadir, Gabr y Iqbal (2016) con una muestra total de 220 niños de edades comprendidas entre 12 y 16 años, se evidenció que cuando existe una mayor duración de tiempo de exposición a la televisión, tiene como consecuencia un mayor consumo de comidas rápidas con alto contenido de grasa y bebidas con alto contenido de azúcar, y estas asociaciones son significativas. La disponibilidad de televisión en los dormitorios de los niños, presencia de alimentos y bebidas con alto contenido graso en la escuela y en otras cafeterías en Arabia Saudita, parece ser la principal causa de la asociación entre el estilo de vida sedentario y los hábitos alimentarios, que debe controlarse y limitarse.

La salud humana es impactada por la TV basura, pues genera comportamientos alimentarios disfuncionales, ansiedad y depresión, especialmente cuando se trata de niños y niñas. Un estudio efectuado en Italia evidencia la influencia de los modelos ofrecidos por la televisión en la imagen corporal de los adolescentes, la inquietud corporal, el comportamiento desordenado de la alimentación, la depresión y la ansiedad. Todo ello es fruto del visionado de programas «basura». En el precitado estudio participaron 300 adolescentes de 14 a 19 años del sur de Italia, completando un cuestionario sobre la exposición a los medios y la insatisfacción corporal, el Inventario de Trastornos de la Alimentación evidencia que se generan problemas de salud (Barcaccia, Balestrini, Saliani, Baiocco, Mancini, & Schneider, 2018):

Los principales factores que contribuyeron a las conductas desordenadas de las mujeres fueron sus propios deseos de ser similares a los personajes de televisión, la cantidad de televisión de realidad y entretenimiento que vieron y la discrepancia entre sus percepciones de sus cuerpos y los de los personajes de televisión. El deseo de los amigos de ser similar a los personajes de televisión contribuyó más a la depresión, la ansiedad, la inquietud corporal y los trastornos alimenticios tanto en hombres como en mujeres (p. 72).

En ese sentido, se confirma y alerta respecto del contenido trabajado sutilmente por la telebasura y su publicidad, sobre todo en relación con el consumo de la «comida chatarra», que provoca alteración alimentaria y metabolismo complicado en la digestión de alimentos nocivos para las personas. Respecto del rol de la televisión en las percepciones tendenciosas de las consecuencias de comer comida rápida, los investigadores y practicantes de salud pública deben monitorear cuidadosamente y quizás regular la cantidad de publicidad de comida rápida en la televisión y el contenido de los programas de televisión (Russell & Buhrau, 2015).

El engaño e irresponsabilidad de los medios de comunicación desprotegen la salud integral de las audiencias. La televisión basura es una de ellas, que insta a la diversión, consumo de productos y al ocio sin medidas de protección para la salud de los consumidores. En otro estudio de Lovejoy, Riffe y Lovejoy (2015) sobre el cáncer de piel y la incidencia de la televisión, se verifica que las personas con mayor exposición y atención a la información de salud en televisión, revistas y periódicos tienen mayores intenciones de evitar la exposición al sol sin protección. Casos como estos son frecuentes en los contenidos contraproducentes inducidos por la telebasura en contra de la salud humana (cuerpos bronceados y sobreexposición al sol).

4.7. IMPACTO DE LA TELEBASURA EN LA INTIMIDAD

La TV basura se ha inmiscuido en las relaciones, sentimientos y vida privada de las personas, especialmente de personajes famosos cuyas informaciones provocan escándalo y sensiblería, constituido en espectáculo televisivo que las audiencias gozan, se entretienen y tienden a imitar.

En España, la producción de TV se enmarca en el espectro de la telebasura, de contenidos de baja calidad, que repercuten en la intimidad de la gente. En un análisis sobre calidad televisiva y sensacionalismo, Ferrer-Ceresola (2018) refleja algunos criterios sobre los programas que han obtenido aproximadamente 31 ítems que se encuentran dentro de los parámetros de la televisión de calidad. Por el contrario, aquellos *magazines* que superan los 72 ítems se consideran más propios a la mala calidad televisiva. Cabe destacar que los programas «Sálvame» y «Hable con ellas» incorporan espacios de telerrealidad o *talk show*. Los testimonios o relaciones íntimas, personales, familiares, laborales o amistosas, entre «gente común» y algún personaje reconocido (famoso o pseudofamoso) predominan en el contenido diario de estos programas. Cabe destacar que los protagonistas de «Sálvame» exponen sus vidas, sus éxitos y sus miserias, y atraen cada tarde a más de dos millones de espectadores. El objetivo no es otro que crear telespectadores encadenados a este tipo de historias, remanentes y superfluas.

Según Mazzoni y Ciaglia (2014), las vidas privadas de los líderes políticos son escaneadas cada vez más por revistas de «chismes» (rumores) y programas de televisión de entretenimiento, cuya cobertura contribuye a alimentar el interés de las personas sobre la esfera personal de los líderes políticos. Sin embargo, como se muestra en este estudio de caso, en Italia este fenómeno parece desarrollarse de una manera peculiar: Solo aquellos políticos que pertenecen al área política de centro derecha reciben una cobertura considerable. Esto se debe a una mayor apertura al uso de formas de comunicación política no convencionales, así como a una inclinación más marcada a verse afectados por los escándalos políticos en TV.

En algunos países, como en el Ecuador, el sensacionalismo afecta la intimidad y reputación de las personas, sean políticas o no, y para ello se establecen reflexiones y normativas para intentar frenar el desprestigio, que no hace otra cosa que defenestrar la intimidad, y la ética periodística televisiva. A este tipo de contenidos, Estrella-Tutivén, Díaz-Vera y Valdes-Cabrera (2018) los denominan «linchamiento mediático», donde la libertad de informar y expresarse suele ser la excusa para publicar información que destruye o denigra la imagen y honra de las personas sin ninguna base sólida. El «linchamiento mediático» es, junto a la censura previa, una figura satanizada por los periodistas de medios privados y hasta por actores de la sociedad civil, que ven en ella una coraza de protección para los funcionarios públicos. Por ello, se espera que la matriz de indicadores para identificar el linchamiento mediático en los noticieros televisivos sea de utilidad para quienes tienen la gran responsabilidad de mantener informado, de manera veraz, oportuna y con el fin de contribuir con el desarrollo político, económico y social de los ecuatorianos. Ésta es una forma que están encontrando los poderes gubernamentales para tratar con el sensacionalismo en los medios de telebasura, que vulneran los códigos éticos del ejercicio periodístico; sin embargo, no deja de ser una incursión riesgosa para la libertad de prensa.

La perversidad de la telebasura llega a su punto máximo en cuanto a la vulneración de los Derechos Humanos respecto de la intimidad consagrada de las personas, y el objeto de manipulación a la que son expuestos tanto participantes, como consumidores-espectadores de *reality shows*, cuya producción de TV basura destapa la intimidad, escandaliza y pulveriza a mínimo detalle la vida privada. Por citar otro ejemplo en España, López Mari (2012) destaca que todos estos rasgos están presentes en el programa *El juego de tu vida*. Los personajes cuentan detalles sórdidos de sus relaciones sexuales, quedan en evidencia al confesar delitos o conductas irregulares, hablan sin pudor de sus conflictos familiares y de sus pensamientos más íntimos. Los concursantes se humillan en el *plató* a cambio de dinero. Realmente creen que si son sinceros merecerán el premio. El programa juega con sus expectativas para ofrecer espectáculo y captar audiencia. El autor (*op. cit*) hace un símil con la antigua Roma, donde lanzaban judíos a los leones para el deleite

de los ciudadanos. Ahora son corderos degollados los que voluntariamente salen a la pista para ofrecen sus vísceras a la audiencia, pero lo hacen manipulados. No parecen ser conscientes de la degradación a la que se van a someter. En el ámbito de la moralidad, la dejación voluntaria de derechos no encuentra amparo, pues el relato de miserias ante millones de telespectadores difícilmente puede considerarse una cuestión privada.

La televisión basura propicia el espectáculo de la intimidad sexual, concebido como una oportunidad para conseguir pareja. Sin embargo, fuera de coadyuvar en la intimidad de pareja de los participantes y público expectante, promociona el sexismo e infidelidad. Estos dramas de citas sexuales se difunden a cientos, miles, millones de personas. Groves y Hau-nung Chan (2018) abordan esta situación y observan una controversia que surgió en Hong Kong a través de un popular programa de televisión que distribuía consejos de citas sexuales a mujeres solteras. El estudio en base al debate de grupos focales sobre el programa con 39 mujeres solteras, examinó cómo las mujeres negocian consejos sexistas de citas modernas en relación con la situación de un noviazgo formal.

La televisión basura expone imágenes «sexuadas» que confunden y muchas veces pervierten a los participantes y a las audiencias. Los contenidos de intimidad sexual expuestos por la TV conducen a la objetivación sexual, «todo x sexo» como objetivo frenético de los sujetos. Según Karsay, Knoll y Matthes (2018), los teóricos de la objetivación sugieren que la exposición a los medios sexualizantes aumenta la auto-objetivación entre los individuos. En el estudio reseñado *ut supra* se analizaron 54 trabajos que producen 50 estudios independientes y 261 tamaños de efectos producidos. Los resultados resaltan la sexualización de las pantallas de televisión y la exposición de los medios sobre el autoconcepto objetivado de mujeres y hombres. Los hallazgos alientan a los profesionales y a los padres a reflexionar sobre el papel del uso de medios sexualizantes en el desarrollo de la auto-objetivación de los individuos.

La intimidad de las personas, aparte de ser desnudadas sin cautela, es engañada en su amor propio por la telebasura. Aquí el amor es sinónimo de espectáculo del sufrimiento o la lasitud por un amor añorado, intimidad que menoscaba el corazón ajeno en base a dadivas de simpleza. El público se entusiasma y retiene el sueño dorado de una pareja perfecta con el cuerpo perfecto. Gorjón y de-Pedro (2017) revelan resultados de un estudio realizado con adolescentes sobre el impacto de la televisión *show*, entre ellos uno de los programas más exitosos –y revisado con anterioridad en este acápite–: «Mujeres y Hombres y Viceversa», donde diferentes jóvenes se van conociendo para así encontrar el «amor perfecto». En el programa se hace gala continuamente de diversos prejuicios, estereotipos, mitos románticos, etc. Se pretende la meta de un amor romántico en el que la magia e irracionalidad implica *incontrolabilidad* y sufrimiento porque, de no ser así, no es «verdadero

amor». En el mismo sentido se exhibe el mito romántico de los celos, es decir, la creencia de que éstos constituyen una condición esencial del verdadero amor y una muestra fehaciente del mismo. En la misma línea, el mito del príncipe azul suele estar presente, ese hombre idealizado que las protegerá y cuidará, y que solo a su lado encontrará la felicidad. Esta idea es infantil, pueril y manifiestamente pasiva. Obviamente, esta idea trasluce una *super-simplificación* de las personas solteras que no alcanzarán la plenitud, genera expectativas poco realistas sobre las relaciones amorosas, dependencia afectiva y un enganche inapropiado.

Por su parte Downing (2018) analiza otro programa de televisión de realidad popular basado en el romance, y considera cómo estos espectáculos construyen y refuerzan estereotipos sobre la dinámica relacional de las mujeres con los hombres y otras mujeres. Estas tipologías se ubican dentro de una jerarquía de interacción relacional que normaliza la agresión y el acoso entre mujeres adultas, reformulando a la «niña mala» de un rol indeseable. La intención de relacionar parejas y personas parece una tarea loable de la telebasura, sin embargo, el trasfondo es el mismo: *espectacularizar* la intimidad y generar recompensa económica, además se repite elementos negativos como la normalización del acoso y violencia en las relaciones.

A propósito de la intimidad en pareja, la telebasura incentiva los matrimonios pactados, propiciados por personas externas a las relaciones de pareja, con el objeto de concebir un matrimonio ideal. Se excluye el romance y el sentimiento humano, pues terceros excluyen tus sentimientos y deciden por ti, para que se concrete un matrimonio por inercia. En el estudio de McKenzie y Dales (2017) se indica que antropólogos y sociólogos frecuentemente sugieren que el matrimonio está experimentando una transformación rápida y mundial. Esta tensión se refleja en productos culturales como los programas de telerrealidad romántica. En este documento se menciona una versión australiana, de un formato de programa denominado *Married at First Sight (MaFS)*, en el que los solteros «son emparejados por expertos en relaciones» y luego se reúnen por primera vez en sus ceremonias de boda. Se propone que el programa ofrezca un discurso del matrimonio basado en la compatibilidad objetiva, en lugar de la elección individual, pero que, no obstante, dependa de guiones de amor romántico. Además, *MaFS* refleja realidades desiguales y entendimientos populares de la transformación en el matrimonio australiano moderno.

La intimidad es una cualidad humana, y más que ello es un derecho constituido que toda persona tiene, sin embargo, la telebasura despoja de esta cualidad a las personas, inducidas por «un minuto de fama» que les lleva a despojarse de su intimidad, para obtener un ínfimo premio de reconocimiento en la pantalla, pero que, destroza moralmente al «ciudadano de a pie».

Los participantes de los *realties* son gente común que atendiendo a una interpelación, casi policial, por parte del presentador, y que están dispuestas a actuar como una estrella en la pantalla y el precio que debe pagar es quedar sin intimidad, su recompensa es la solución de algunos problemas (económicos, sociales), a esto se puede añadir en que pueden llegar a convertirse, por un tiempo limitado, en figura mediática (Brito-Alvarado & Capito-Alvarez, 2017, p. 102).

Estados Unidos es un país que se precia del ejercicio de las libertades humanas, de ahí que la televisión expresa en sumo grado su expresión de libertad de contenidos, y los formatos híbridos de TV son los abanderados para tratar una variedad de aspectos, que involucra intimidades. Tsay-Vogel y Krakowiak (2017) identifican varios tipos de *reality show* y contenidos televisivos en EE.UU. Específicamente tratan, la identificación, la interactividad, el disfrute, el realismo percibido y la competencia percibida en 9 subgéneros de televisión de realidad: citas/romance, cambio de estilo/estilo de vida, cámara oculta, talentos, juegos, *docusoap*, *sitcom*, aplicación de la ley y corte judicial, estos difieren significativamente. Los datos brindan un fuerte respaldo a que los programas comúnmente definidos y basados en la realidad ofrecen experiencias afectivas, cognitivas y de comportamiento cualitativamente distintas, y gratificaciones para los televidentes. La mayoría de los formatos mencionados tocan aspectos sensibles que vulneran la intimidad de las personas.

Para la telebasura la experiencia afectiva y la intimidad de las personas es un superlativo interesante. Cuando las cámaras ingresan en los hogares descubren la intimidad de los estilos de vida de las familias con el propósito de beneficiar-fortalecer el *show TV*. Sin embargo, la impresión de las personas que abren sus puertas a las cámaras es la incomodidad, y las audiencias perciben el drama familiar expuesto como comedia sensacional. White (2017) refleja el caso de HGTV (*Home and Garden Television*), canal estadounidense de televisión por cable dedicado a la presentación de casas, con programas que combinan estilo de vida y realidad. A pesar del enfoque en la propiedad doméstica y el hogar bien diseñado, los programas generalmente se consideran insípidos, y el impacto acumulativo de los programas simples y formulados de la red se considera relajante e incluso reconfortante. Pero algunos programas de HGTV incluyen un conflicto doméstico prominente como parte de su fórmula narrativa repetitiva, alterando los ideales domésticos que promueve la red. Esto aparece en los programas con narrativas que destacan el conflicto: *House Hunters*, *House Hunters International* y *Love It or List It*. La repetición dentro de los episodios, y entre los episodios de un espectáculo determinado hace que los «finales felices» sean tan transitorios como las disputas domésticas que dominan los episodios individuales. En ese contexto, las mismas estrategias textuales que demuestran un estilo de vida de calidad también abren la puerta a una persistente sensación de malestar interno. El hogar es un espacio íntimo y como tal debería respetarse,

pero la TV basura invade las habitaciones, observa y publica las particularidades íntimas del hogar y de sus integrantes.

La telebasura propone a los ciudadanos del mundo vulgarizar su vida íntima de manera espectacular, por algunas dádivas acordadas. Ofrendar la intimidad para los participantes y observar intimidades de otras personas para las audiencias, es una ritualidad pactada con la cultura mediática televisiva. Intimidad vendida/comprada, comercializada, con altos costes de mofa, trivialización y pena, que transgrede el derecho a la intimidad de las personas.

4.8. IMPACTO DE LA TELEBASURA EN LA EQUIDAD SOCIAL

La práctica de la equidad social pretende desbaratar todas las barreras sociales, culturales, económicas o políticas que impliquen exclusión y desigualdad. Sin embargo, la telebasura reconstituye y fortalece esas barreras cuando muestra en sus pantallas diferencias étnico-raciales y muchas formas de discriminación socio-culturales. La materia prima son los sujetos que son participantes de este desequilibrio social, inducidos-cooptados por los productores de la televisión basura ante una audiencia pasiva, absorta y disoluta por el visionado de los contenidos de la TV. Otro de los fenómenos que provoca la telebasura es la estandarización cultural, sin margen para la diversidad, en cuyos formatos y contenidos se globalizan los estilos de vida TV basura para el aparejamiento de todas las culturas del mundo a un patrón social único, superficial y deformante.

En un estudio denominado *Ley, amor y matrimonio: noticias televisivas y producción de publicidad en el norte de India*, se destaca que la publicidad y las noticias tienen una intrínseca relación, mismas que están matizadas con carga sensacionalista, y un encuadre cultural único y global, sin margen para la diversidad. Según Ibrahim (2017), la producción de publicidad en las noticias de televisión en las que las restricciones industriales y la presión por las clasificaciones juegan un papel sustancial, estos se basan en discursos institucionales existentes y normas sociales con respecto al encuadre del amor, el matrimonio y la criminalidad. Para comprender cómo las noticias de 24 horas en la India generan sensacionalismo, no se puede ignorar el terreno sociológico del que surgen las noticias, y por el cual circulan para reforzar o reinventar los guiones culturales normativos.

Por otro lado, la discriminación de género es uno de los aspectos que aflige al entorno social, por los distintos casos que se presentan en el mundo entero. Cuando la telebasura entra en acción, es cuando cobra verdadero impacto de exaltación social, tanto para los que participan de los espectáculos televisivos, como para los que visionan sus pantallas. Han, Lee y Park (2017)

investigaron las implicaciones ideológicas de *Real Men*, un *reality show* coreano que retrata las experiencias de celebridades que se unen al ejército como nuevos conscriptos. Se exploró cómo los discursos de la audiencia masculina con respecto a la experiencia militar auténtica y los soldados ideales están relacionados con su deseo de restaurar la masculinidad hegemónica, respecto de la incursión de las mujeres como experiencia en el ejército. El deseo de recibir una remuneración simbólica por el servicio militar involucró el posicionamiento de las mujeres como las principales cuidadoras que cumplen con los roles femeninos tradicionales. Al pedir la restauración de los roles de género tradicionales, los espectadores masculinos intentaron recuperar la masculinidad hegemónica, que percibieron como amenazada por el cambio de las relaciones de género. En efecto, se nota la preminencia del sexo masculino en contra del sexo femenino, cuando el sujeto se siente amenazado en su hombría.

La desigualdad de género está presente en distintos países del mundo, y se reaviva cuando la televisión basura ensalza la inequidad. Los *reality shows* precisan contenidos discriminadores o de desigualdades sociales, donde se acentúan las diferencias entre hombres y mujeres y se privilegian los rasgos de masculinidad con fines de provocación-atracción de audiencias. Luo (2017) analiza la renegociación de las masculinidades chinas mediante el análisis de las interpretaciones de género de los participantes de un popular programa de citas de TV denominado *If You Are the One* (*Fei Cheng Wu Rao*). La evidencia textual muestra que los participantes masculinos del *reality show* siguen la regla de una jerarquía económica de mercado y defienden el ideal hegemónico de la virilidad versátil, exitosa y de clase media alta, que depende del modelo patriarcal y *heteronormativo* del amor y el matrimonio. El estudio argumenta que los medios estatales chinos no solo disciplinan las masculinidades, sino que también naturalizan un mandato de género regresivo en alineación con los valores neoliberales y la búsqueda del estado de desarrollo económico capitalista, se reitera, sin desafiar la desigualdad estructural de género profundamente arraigada.

El estatus social prevalece en la telebasura, la exclusión social es fehaciente a la hora de la representación moderna de los participantes, la «élite» está muy bien representada y resguardada en su ego por la *telerealidad*, en contrapartida de la gente de «clase baja» que sirve simplemente como «carne de cañón» para entretener a la audiencia con el espectáculo audiovisual. Por citar un ejemplo, en el estudio de Stiernstedt y Jakobsson (2017) presentan un análisis de *reality shows* en el que se ha analizado un año de programación televisiva y más de 1000 participantes. El propósito de este análisis profundizó la comprensión de las dimensiones culturales e ideológicas de la televisión de realidad como género y ofrece una imagen más detallada de los imaginarios de clase en esta forma de televisión. Lo que es más importante, se muestra que las personas de clase alta y las personas pertenecientes a la élite

social están fuertemente sobrerrepresentadas en el género y aparecen mucho más comúnmente en la televisión de realidad que en otros géneros. Este resultado abre una reevaluación de las dimensiones culturales e ideológicas.

En ese mismo abordaje, la discriminación social por condición económica y «moralidad», es un panorama que expone la telebasura, pero no con fines de luchar contra ella, sino prioritariamente con fines de estratificación mediática excluyente. Jakobsson, y Stiernstedt (2018), basados en un análisis de contenido de televisión en Suecia, muestran que el medio de televisión categoriza a las personas que aparecen en la televisión, a lo largo de las divisiones sociales de clase, y construye clase como una categoría moral, se asigna un menor valor moral a la clase trabajadora, en comparación con el clase media y alta. Por consiguiente, se tiene una naturalización de la clase social, como categoría moral en la televisión convencional. Entonces, ¿la clase trabajadora baja es inmoral? Se debe discutir al respecto.

Otro acto de incentivo y preservación de la exclusión y discriminación por parte de la TV basura, es referida a las tradiciones de vida que son impuestas por culturas foráneas en una determinada región, en tanto y cuanto, se excluye y discrimina la tradición de personas originarias en ciertas actividades (*dumping* cultural). Según Hallett (2017), la serie de televisión de realidad *Cold Water Cowboys*, sigue las aventuras en alta mar de seis capitanes de pesca y sus tripulaciones en la pesquería reestructurada de Terranova (Canadá). Estos pescadores se enfocan en la pesca de varias especies y hacen todo lo posible para ganarse la vida con una industria recientemente diversificada y tecnológicamente avanzada. El espectáculo presenta a los hombres de la industria pesquera encarnando la identidad de Terranova y apoyando los mitos de larga data de masculinidad regional y étnica. Esto se logra a través de la representación de tropos culturales *heteronormativos*, la *indigenización* de la población de colonos, y la eliminación de pueblos y mujeres indígenas en la participación de la actividad pesquera.

Otro rasgo de discriminación que presenta la telebasura es referente al desdén de la cultura de origen por tradiciones modernas arraigadas por culturas hegemónicas, situación replicada y establecida como primordial por la telerrealidad. Por ejemplo, Mbunyuza-Memani (2018) muestra que los sudafricanos negros generalmente celebran dos tipos de bodas, una blanca y la segunda «tradicional». Se analizaron 10 episodios de dos programas de TV realidad matrimonial de sudafricanos: *Our Perfect Wedding* y *Top Billing Weddings*. El análisis revela que los programas de televisión de realidad matrimonial en Sudáfrica desplazan la diversidad cultural, se mantienen dentro de la estrategia de reproducir la igualdad, sin embargo, se enfocan predominantemente en las bodas blancas. Por ejemplo, el cabello negro natural se borra, ya que los TV *shows* presentan constantemente novias con cabello procesado químicamente o comprado en la tienda, en lugar del cabello natural

de las novias. Esta investigación argumenta que las bodas blancas y las miradas femeninas blancas se normalizan como atractivas, mientras que la negritud se borra o se representa como inferior.

La equidad como virtud humana es rebasada por el incentivo y sostenimiento de actos de discriminación en la telebasura, cuyo impacto social, proyecta estandarizar la cultura de vida en un solo modelo que proviene de la modernidad, concebida como único patrón cultural, sin margen para la diversidad. Por otro lado, la televisión basura propicia la pugna entre razas, culturas y comunidades. Reproduce, mantiene e induce a la exclusión social, a través de mecanismos y formatos como la telerrealidad, que domina y reproduce contenidos tendientes a la discriminación social.

4.9. IMPACTO DE LA TELEBASURA EN LA CONVIVENCIA PACÍFICA

Los hechos violentos o trágicos presentados explícitamente en la televisión, muestran imágenes de cadáveres o heridos, hecho que genera un impacto lacerante en la audiencia que consume estos contenidos, conlleva una serie de consecuencias y afecta a la convivencia pacífica:

Se ha podido mostrar cómo la difusión de noticias sobre violencia se articula a la lógica comercial con que operan la gran mayoría de los medios de comunicación del Ecuador, especialmente en el caso de la televisión, ya que ésta posee gran sintonía y credibilidad debido a la inmediatez de sus mensajes y a la diversidad de imágenes que presenta. Esta situación ha llevado a una sobrerrepresentación de la crónica roja en los informativos televisivos, lo cual afecta la convivencia pacífica y la calidad de vida de la población ecuatoriana al aumentar, en gran medida, su percepción de inseguridad con respecto a la victimización real, al infundir y profundizar, de esta manera, los temores ciudadanos (Cevallos, 2008).

La telebasura cotidianamente, en distintos horarios y formatos, expone en las pantallas de forma espectacular agresiones con alta carga violencia, de ahí que, el público concibe la agresión como una «normalidad» al interior de la familia, al respecto en un estudio:

[...] se examinan las asociaciones entre la cantidad total de televisión que se ve, así como la visualización de programas de realidad con adultos en entornos románticos, orientados a la amistad o familiares, y la aprobación de agresiones físicas y verbales. De acuerdo con la teoría de cultivo específica del género, los hallazgos entre 248 encuestados adultos estadounidenses muestran la capacidad de exposición a la televisión de realidad *docusoap* así como su realidad percibida para predecir creencias normativas sobre la agresión, incluso bajo controles múltiples. Análisis adicionales exploran las diferencias entre hombres y mujeres en la muestra, y exploran la aprobación

de la agresión perpetrada por la mujer, en comparación con la perpetrada por el hombre (Scharrer & Blackburn, 2018, p. 235).

Las escenas de agresiones que incorpora la telebasura, pueden provocar perversidad entre las personas o comunidades enteras que visionan esos contenidos, por consiguiente, ruptura de la convivencia pacífica entre sujetos. En efecto, la televisión basura despierta instintos violentos y estigmas distintos. En un análisis realizado por Glascock y Preston-Schreck (2018) sobre la agresión verbal, la raza y el género presentados en una semana compuesta de programas de televisión de realidad popular en televisión por cable y televisión abierta. Se descubrió que los afroamericanos están sobrerrepresentados y representados desproporcionadamente como más agresivos verbalmente y más propensos a ser víctimas de agresión verbal que otras razas/etnias. Las mujeres afroamericanas eran más propensas que los hombres a participar en la agresión verbal, como agresor y víctima. Los resultados se discuten en términos de los efectos potenciales de la exposición a la agresión verbal y los factores contextuales que los acompañan en la programación de televisión de la realidad.

El visionado de violencia en las pantallas genera más violencia, estimula la ruptura en la convivencia pacífica entre los integrantes de una familia, amigos y entre sociedades. Existe intentos por controlar estos contenidos emitidos por la telebasura, sin embargo, parecen ser estériles, es el caso de España donde continúa mostrándose contenidos violentos de televisión, Según Dávila y Fernández-Villanueva (2018) se llevó a cabo un análisis de contenido de 147 horas de grabaciones de TV emitidas en 2000, 2005 y 2012 en los principales canales nacionales y regionales. Los resultados demuestran que: el 57% de la violencia en el tiempo protegido es legítima o ambigua en este sentido. Por lo tanto, los menores siguen expuestos a la violencia televisiva, pero una regulación efectiva también debería considerar aspectos como las consecuencias de la violencia y la legitimación que recibe.

La televisión basura combinada con los sistemas digitales de comunicación, las denominadas Redes Sociales (RR. SS.), generan un impacto amplificado de confusión en la sociedad, especialmente cuando se manejan discursos disimiles entre los medios tradicionales y los multimedia digitales, que complican la comprensión del mensaje. Los políticos, por ejemplo, usan todas las pantallas de los medios para convencer a los electores, diseñan estrategias secretas para manipular la decisión del electorado. Según Domínguez García (2018), no resulta difícil reconocer rasgos de la comunicación televisiva en la actividad política contemporánea, como la personalización o la espectacularización. Se debe reconocer que existen prácticas híbridas respecto del uso, en el auge de los medios digitales. Además, en el ámbito de la política, una parte de la actividad es secreta y rehúye de los focos de los medios de comunicación y se sospecha que las decisiones tomadas en estas cir-

cunstancias tienen una gran afectación sobre la vida de las personas. Las estrategias y manipulaciones comunicacionales que utilizan los políticos, hace que la convivencia social sea incierta.

La tele de realidad genera contrariedad entre los individuos que componen un grupo social, en vez de interconectar a sus miembros, los aísla en «una burbuja de ilusiones/frustración», en ese sentido el ser humano es violentado en su relación con sus semejantes:

Merece la pena la reflexión de Mercedes Galán sobre el desencanto generalizado de la sociedad, ahíta por completar su vida a través de las pseudo-historias vitales de los *reality* y que dibuja, paradójicamente, a la actual sociedad de la información y de la comunicación, como la *sociedad de la soledad*. Se entra en una espiral de frustración y se abandona a la evasión, casi estupefaciente, de la —permítaseme la expresión— caja boba de Pandora (Gil Ruiz, 2016, p. 259).

En Brasil la popularidad de los *reality shows* tienen un marcado impacto en la convivencia pacífica, donde la violencia y la intolerancia ingresan en escena, sin modestias. Es el caso del reality de TV *Troca de Família: espiando familias, viendo la sociedad*, donde se selecciona familias y se les interpone un conflicto, se las hace pelear a través de las intervenciones y comentarios de la presentadora, donde su enfoque no recae en el entendimiento, pero si en el conflicto, entonces, las discusiones explotan en peleas, disputas, golpes. También aquí, lo interesante es el embate destructor, según el anuncio de la presentadora, en un episodio entre Fernanda y Formiguinha, por ejemplo, se menciona: «El futuro no promete ser prometedor»; «Va a ser escenario de mucha discusión»; «Promete más desentendimiento». La existencia de tales programas muestra no sólo el interés en asistir a peleas y desentendimientos, sino la interacción de la audiencia que acepta incluso la disputa y pelea para defender las opiniones personales, en un movimiento que alcanza peligrosamente la intolerancia (França & Souza, 2016), donde la convivencia pacífica una vez más, es violentada por las escenas de discusiones y peleas que produce este tipo de telebasura.

El espectáculo agresivo de por sí ya genera un acto violento, y se multiplica cuando se emite o se inserta en los diferentes formatos o géneros televisivos. Por ello, la representación que se haga de la violencia cobra tanta importancia, porque es a partir de la forma en la que aparece, y del embellecimiento o atractivo con el que se envuelve los actos violentos, puede fascinar al espectador, sobre todo, si es joven, y contribuir a la asimilación (González-Fernández, 2017). En consecuencia, la muestra de contenidos de crónica roja sobre hechos luctuosos, agresiones corporales en vivo, discusiones verbales, intimidación en las pantallas de telebasura, encienden el morbo y normalizan los acontecimientos violentos en la sociedad (donde insultar, golpear y matar, es normal en la TV basura, y se puede replicar fácilmente en la vida real), todo ello quebranta la convivencia pacífica entre los integrantes de una familia, comunidad y la sociedad en su conjunto.

5. IMPLICACIONES PSICOLÓGICAS EN LAS AUDIENCIAS DEL CONSUMO DE PROGRAMACIÓN TELEBASURA

La arremetida e influencia psicológica de la televisión basura y los otros medios en general en la sociedad contemporánea, está conformada y enmarcada en base a la determinación de modelos mediáticos pre-establecidos, a la cual debe amoldarse y seguir la sociedad en su conjunto. La televisión es uno de los medios que *espectaculariza la vida*, con distintos tipos de programas sensacionalistas, que las audiencias consumen como entretenimiento, inclusive, asimilan comportamientos que aparecen en las pantallas de TV. Según Aguaded, Hernando-Gómez y Pérez-Rodríguez:

Los medios de comunicación y su lenguaje icónico, fundamentalmente, construyen una realidad social más preocupada por la estética que por la ética, en la que el espectáculo sin límites hipnotiza las conciencias y promueve la homogeneización del pensamiento sin permitir la crítica de las minorías o de los disidentes de las formas culturales hegemónicas [...] La irrupción de los medios de comunicación, con la llegada sobre todo del cine, luego de la radio y posteriormente, y de forma estelar, de la televisión –y ya en la actualidad su expansión a través de las redes y los cables– suponen la consagración de la revolución mediática. Los medios de comunicación, en su conjunto, son el pilar básico de la sociedad de nuestros días. Ellos homogeneizan comportamientos, transmiten novedades, sirven de sistemas de equilibrio y de regulación social y son también el principal escenario de muchos de los conflictos (2012, pp. 219-220).

A partir del interés por analizar las implicaciones psicológicas generadas por la telebasura en las audiencias, en este capítulo se procede con la

revisión documental desde los principios que rigen la teoría de «psicología social», en ese sentido, Navarro Carrascal (2012) formula conceptualmente que: la psicología social es la ciencia que estudia las conductas humanas y los fenómenos sociales, como procesos relacionales en los cuales lo psicológico y lo colectivo son indisociables. Operacionalmente, la psicología social considera a cada individuo en su realidad de ser social y entiende que su comportamiento es simultáneamente una obra de las formas de socialización, del conocimiento y de los mecanismos de comunicación. Es decir, la psicología social en tanto y cuánto se refiera –en este estudio– a las implicaciones psicológicas de la telebasura en los sujetos:

- Importa los comportamientos sociales en tanto formas de relación definidas por la influencia social, es decir, presiones a las cuales se conforman o resisten.
- Interesa las relaciones sociales en tanto ellas son organizadas por construcciones cognitivas, verdaderos sistemas de representación y actitudes que se expresan en creencias, estereotipos, prejuicios. Estas formas de pensamiento social constituyen una guía para la acción.
- Importa, las iteraciones sociales respecto del estudio de diferentes mecanismos de comunicación, procesos de intercambio de diversas formas de información y de mensajes entre individuos; interesa sobre manera los fenómenos de comunicación de masas como los de la comunicación cotidiana e interpersonal.

Entonces, «pensamiento, socialización y comunicación», son las tres dimensiones constitutivas del objeto psicosocial.

Se observan a continuación, estudios contemporáneos sobre las implicaciones psicológicas en las audiencias respecto del consumo de programación telebasura, desde los principios de la psicología social, enfatizando la forma de pensar, sentir y comportarse de una persona o el grupo social.

5.1. IMPLICACIONES PSICOLÓGICAS DEL CONSUMO DE TELEBASURA EN LA FORMA DE PENSAR DE LA AUDIENCIA

La televisión y las otras pantallas de manera general tienen implicaciones psicológicas importantes en el nivel cognitivo de los sujetos, por la polución de contenidos expuestos al desnudo, con narrativas mal fundadas que producen los medios de: terror, infamia, engaño, sutileza y desdicha, provocados intencionalmente por la telebasura, con el toque inevitable de sensacionalismo. Y muchas veces, los participantes de la TV y las audiencias caen víctimas de estos atropellos lacerantes, alienadores y desfiguradores que inciden en el intelecto de las personas, que en varios casos enferman. Según Sipiora (2000):

La realidad psicológica de la experiencia contemporánea es la de la alienación. H. Marcuse se ha referido a esta profunda alienación como el carácter unidimensional de la cultura de masas. Prácticamente todas las experiencias posibles se nivelan al denominador común del status quo, que a su vez se convierte en la norma con la que los individuos se identifican y en términos de los cuales buscan la realización. La interpretación fenomenológica de R. Romanyshyn de la vida psicológica, como realidad de la reflexión vivida, proporciona la base para un análisis de la dinámica de esta alienación tal como la cultivan los medios de comunicación, específicamente la televisión. La constelación de la imaginación condicionada por televisión y los estilos de vida orientados al consumo dan como resultado una falsificación de experiencia psicológica genuina en la que el yo se desfigura y se reprimen sus posibilidades trascendentes (p. 181).

El estudio de la psicología sobre las implicaciones de los medios de comunicación en las audiencias, data de la segunda mitad del pasado siglo, donde se efectuaron análisis de audiencias respecto de las exposiciones ante los medios, sobre todo, en relación a la enseñanza y el aprendizaje, en un estudio Schwab, Hennighausen, Adler y Carolus (2018) proporcionan una descripción general de la literatura de 30 años de investigación sobre el AIME-*Amount of Invested Mental Effort* por sus siglas en inglés significa «cantidad de esfuerzo mental invertido». Se identificaron siete grupos de interés de estudio: afecto y motivación, campos de aplicación, cognición y aprendizaje, educación y enseñanza, tecnología de medios, aprendizaje con tecnología de medios y métodos. Los resultados indican que el AIME se refería con mayor frecuencia en el área de la psicología educativa, lo que indica su importancia con respecto al aprendizaje y la educación, respecto de la prensa escrita y la televisión, así como los nuevos medios. La mayoría de las teorías que parecen haber absorbido este concepto clásico se centran en procesos cognitivos que son inconscientes. Mientras que el campo de investigación parece enfocarse en el esfuerzo cognitivo de facto mensurable, el AIME voluntariamente intencionado parece desvanecerse como una heurística de investigación.

Por otra parte, la investigación respecto de la actividad cerebral avanzó en cuanto al nivel cognitivo y la incidencia que tiene la televisión basura. En el estudio *El impacto de la televisión en las estructuras cerebrales: análisis transversales y longitudinales* efectuado por Takeuchi *et al.* (2015) confirman que: los efectos negativos de ver la televisión en el coeficiente de inteligencia verbal (IQ) en los análisis transversales y longitudinales, estos correlatos anatómicos pueden estar relacionados con los efectos previamente conocidos a consecuencia del visionado de la televisión, sobre la competencia verbal, la agresión y la actividad física. En particular, los resultados mostraron los efectos de la visualización de televisión en el área *frontopolar* del cerebro, que se ha asociado con habilidades intelectuales. La implicación de los mensajes explícitos e implícitos de la telebasura en el raciocinio de la audiencia, está siendo abordado con alta calidad científica sobre la actividad cerebral, este otro caso analizado por Melchers *et al.* (2015) investigó los patrones

de activación neuronal en respuesta a los videoclips de los *reality shows*, conocida por presentar violaciones de las normas sociales, fallas y trampas de sus protagonistas en situaciones de la vida real, calificándose así como un disparador ecológico válido para la Vergüenza Indirecta (VE). Concluyen que, los formatos de *reality TV* con alto contenido de VE activan las regiones cerebrales asociadas con *Theory of Mind*, pero también se tiene preocupación sobre el factor empático e identidad social que genera la TV de realidad.

La mente así como se enferma, puede crear, para bien o para mal, especialmente para la maquinación política que utiliza procedimientos psicológicos, cuyo vehículo ideal es el uso de la telebasura, inmiscuida también en temas terapéuticos de impacto político, (Boulanger, 2017) analiza la coincidencia de escuchar a dos pacientes diferentes describir el mismo *reality show* de televisión como una forma de consolarse durante cierta campaña electoral, se reflexiona sobre cómo estos programas en particular ocuparon el lugar de la *terceridad* en las sesiones en curso. Pensaron juntos sobre este reality show que añadió una nueva dimensión que hizo posible que pacientes y terapeutas emergieran de un estado de incredulidad fusionada, en una exploración del significado de lo que parecía una realidad política inimaginable y el ejercicio de la reflexión individual. Increíble pero incierto, la telebasura acapara casi todas las áreas, incluida la relativa a la salud mental y la política, con el fin de manipulación en la preferencia electoral.

Por otra parte, el consumo cotidiano de contenidos de programas de televisión que incluyen elementos audiovisuales con alta carga de crónica roja sensacionalista, que es característica de la telebasura, puede afectar la salud psíquica mental. En un estudio Boukes y Vliegthart (2017) concluyen que, el consumo de programas de televisión de noticias duras tiene un efecto negativo en el desarrollo del bienestar mental a largo del tiempo. El consumo de noticias suaves, por el contrario, tiene un impacto ligeramente positivo en la tendencia del bienestar. Esto se puede explicar por el enfoque del tema diferencial, el encuadre y el estilo de las noticias suaves frente a las noticias duras. Los efectos del consumo de noticias sobre el bienestar mental proporcionan una idea del impacto de la exposición a las noticias de televisión, que definitivamente son relevantes desde el punto de vista social.

En un estudio denominado *Psicología, comunidad y el racista en recuperación* se muestra la presión psicológica que ejerce la televisión basura, en la psicología de las personas y grupos sociales con características socioculturales distintas, hecho que motiva a asumir conductas hasta de menosprecio racial, Tuffin, Brittain y Maydell (2018) destacan el estudio que se contextualiza desde el punto de vista del «biculturalismo» en *Aotearoa*, Nueva Zelanda. La investigación examinó las construcciones del alcalde de New Plymouth (Andrew Judd). Los datos incluían informes, editoriales, artículos de opinión y cartas al periódico local inmediatamente después de la aparición de Judd en un programa televisivo de actualidad transmitido a nivel nacional cuando

anunció el fin de su alcaldía. Judd fue blanco de abusos que lo llevaron a terminar su alcaldía, y este abuso estimuló las construcciones de racismo comunitario generalizado. La discusión incluye un interrogatorio de lo que significa ser un racista en recuperación, y finalmente, se argumenta que el análisis proporciona una prueba más de la sinuosidad del racismo.

La telebasura produce una serie de estereotipos en el pensamiento de la audiencia, respecto de los espacios programáticos donde se utilizan elementos que constituyen fijaciones en el perceptor, sobre algo irreal, pero representado como real en la televisión de espectáculo, estos imaginarios pueden ser objetos o personas. Los contenidos «estereotipados» están presentes principalmente en los *reality shows TV* y su publicidad, según Hernando-Gómez, Aguaded-Gómez y Pérez-Rodríguez (2013), la publicidad alimenta y consolida los estereotipos sexistas y como esto trae consigo unas repercusiones negativas para la igualdad; en él queda plasmada la presencia de dichos estereotipos de género y la necesidad de erradicarlos puesto que influyen no solo en el adulto espectador de los medios sino, sobre todo, en el público más sensible que son los niños y adolescentes. A esto se suma la presencia de los nuevos medios, como Internet, por ejemplo, donde los estereotipos de género tienen una presencia muy afincada.

Los programas de espectáculo privilegiados por las audiencias son, los *reality shows* o los *talent shows*, y están presentes en todo el mundo, especialmente los relativos a espectáculos musicales con imitadores de artistas afamados, es el caso de China Continental donde se tiene muy buena aceptación, por su alta calidad de producción, sin embargo, “el narcisismo aumenta significativamente sobre las gratificaciones que el público busca al ver tales espectáculos” (Xu & Guo, 2018).

La presencia de la televisión entre las personas es motivo de entretenimiento, no obstante, puede ser motivo de sedentarismo que puede llevar al ocio y al deterioro cognitivo, la pasividad en la comodidad del sillón visionando la TV acaba con las destrezas intelectuales, más aún cuando se trata del consumo de televisión basura, que atrapa y pone de rehenes a los telespectadores que caen en sus redes. En el caso de las personas adultos mayores que no tienen actividad física periódica puede inclusive atrofiar el sistema cerebral, Nemoto *et al.* (2018) evidencian acerca de que las quejas cognitivas subjetivas (por sus siglas en inglés SCC), podrían ser un indicador significativo del inicio de la demencia o del deterioro cognitivo leve, en los ancianos expuestos a la televisión e inactividad física. En total, 5.328 participantes adultos mayores respondieron al cuestionario, cuyo estudio muestra que el aumento de la actividad física y el tiempo de lectura pueden estar relacionados con un riesgo reducido de deterioro cognitivo entre los adultos mayores.

Según Van Duyn y Collier (2018) a través de un experimento, explora los efectos del discurso de élite sobre las noticias falsas sobre la evaluación

pública de los medios de comunicación. Los resultados muestran que la exposición al discurso de élite sobre las noticias falsas conduce a niveles más bajos de confianza en los medios y una identificación menos precisa de las noticias reales. Por lo tanto, la discusión frecuente de noticias falsas puede afectar, si las personas confían en los medios informativos y en los estándares con los que los evalúan. Este discurso también puede impulsar la diseminación de información falsa, característica de la *telebasura tabloidizada* que manipula la información con fines mercantiles o de interés político, y con razón la audiencia razona la confianza o desconfianza sobre este tipo de información dudosa.

El consumo de contenidos audiovisuales de ficción, que implica ver audiovisuales grotescos y espeluznantes de terror en la «TV negra», se han convertido en actos circenses en las pantallas, que provoca disfrute, placer en algunos casos, y degeneración en el imaginario colectivo de las audiencias que consume horror. Lin y Xu (2017) identifican factores motivacionales, cognitivos, afectivos y de personalidad que influyen en el disfrute y la exposición a series de televisión con contenido de terror. La visualización de estas motivaciones audiovisuales influye significativamente en la participación cognitiva y afectiva de los espectadores con estas series de televisión, así como su disfrute y frecuencia de visualización, y la adicción relativa ante tanta exposición de contenidos de terror, y consecuencias futuras negativas en la mentalidad de las audiencias que visionan tales programas de TV.

El estrés mental es un lastre que deja la televisión basura, por la sobreexposición de imágenes duras y de «terror real», morbo espectacularizado, que puede afectar el nivel psíquico, como se indican en distintas investigaciones que: tienen que ver con el trauma crónico por la exposición ante medios audiovisuales, por lo mismo, provoca trastorno de estrés postraumático (TEPT). Las investigaciones sugieren que la exposición al contenido traumático a través de la televisión inadvertidamente aumenta los síntomas de estrés postraumático, así como la angustia psicológica, especialmente entre los adolescentes espectadores. Estudios recientes en psiquiatría revelan una aceptación del trauma a través de los medios. Tradicionalmente restringido a la experiencia inmediata, el TEPT ahora se está expandiendo para incluir la experiencia mediada. El estudio psiquiátrico de los efectos clínicos de ver eventos catastróficos en la televisión, por ejemplo, el horror visionado de los ataques del 11 de septiembre en Estados Unidos. El reconocimiento del trauma mediado marca un cambio cualitativo en la comprensión de los efectos de los medios, haciendo que el impacto sea literal y con consecuencias clínicas (Lavi, Itzhaky, Menachem & Solomon, 2016; Pinchevski, 2016). Consecuencias que pueden ser irreversibles para la gente, si la exposición ante las pantallas de «terror» continúa reproduciéndose y atacando a las audiencias.

En otra implicancia, la masculinidad es producto del hedonismo que presenta la telebasura, la creencia de sentirse superior sobre el sexo femenino, especialmente cuando visiona programas de espectáculo donde se resalta la figura masculina como fuerte, corpulento y rudo. En una indagación efectuada a estudiantes varones de pregrado de una universidad estadounidense del medio oeste, se presenta la siguiente característica: Aquí, la visualización deportiva de televisión, la visualización de *reality TV*, la lectura de revistas para hombres, preveían una mayor adhesión a la ideología de la masculinidad (Giaccardi, *et al.*, 2016). Masculinidad exacerbada por la TV que faculta para el denominativo de «Narciso». Teniendo en cuenta cómo la ficción televisiva estadounidense tiene una expansión máxima –también por su fuerte presencia en toda la televisión occidental, en España– se logra ver el impacto que estas representaciones pueden hacer en el público para construir nuevos puntos *identitarios* de referencia de lo masculino, la masculinidad y la virilidad (Hernández, Zurian, Avila & Prada, 2015).

Es exagerado como el pensamiento de los telespectadores adopta patrones mentales de otras personas, en ese decurso, se piensa como los protagonistas de la televisión basura, es decir, uno ya no piensa por sí mismo, piensa como la TV indica, Gaumond (2016) investigó si existía una correlación entre la fuerza de la conexión con los programas de televisión ficticios vistos durante los años formativos y el nivel actual de auto-discrepancia. En ese sentido, la comprensión de los mensajes y creencias que la gente internaliza de la televisión de entretenimiento durante la adolescencia, proporciona una idea de cómo las personas desarrollan modelos narrativos y atribuyen los estados mentales de los demás.

Una de las preocupaciones marcadas a nivel de desarrollo cognitivo en las familias es la parsimonia intelectual que están internalizando los adolescentes al estar expuestos a la televisión basura, además de asumir aspectos mentales perjudiciales, que distraen la evolución cognoscitiva, tienden a imitar lo que las pantallas reflejan:

La importancia del uso y abuso que hacen los adolescentes de la televisión y sus consecuencias es un tema de primer orden. No conciben la vida sin la televisión que reúne el atractivo de la imagen, el sonido, la sorpresa, la variedad, la inmediatez en vivo desde cualquier lugar del mundo, etc. Bien utilizada la televisión entretiene, fomenta la imaginación, transmite conocimientos y valores, promueve estilos de vida, favorece la cultura, etc. Por el contrario, un uso inadecuado de la misma, favorece el sedentarismo, incentiva una determinada visión del mundo de tal forma que lo que no aparece en TV parece que no existe, incide de forma negativa sobre las relaciones interpersonales, propicia la imitación de lo que aparece en la pantalla; lo que puede implicar aceptación de la violencia, prácticas sexuales no controladas, seducción por el consumismo, y escaso esfuerzo intelectual, etc. (Gutiérrez-Martínez & Barrios-Fernández, 2015).

La idealización y la objetivación de personajes que aparecen en la TV de realidad, son aspectos que afectan el nivel cognitivo de las audiencias, que ansían ser como las figuras moldeadas que aparecen en la televisión, estereotipos que conjugan con imágenes mentales de cuerpos perfectos, que pueden suscitar empecinamiento en la audiencia para tener el aspecto de sus personajes favoritos, entonces se incorporan complejos mentales porque uno no tiene el aspecto adecuado que muestra la TV. Flynn, Park, Morin y Stana (2015) indican que las mujeres y los hombres que aparecen en *docsaps de MTV* con base en los Estados Unidos, fueron etiquetados como basados en la realidad, los cuerpos que se muestran en ellos fueron altamente idealizados por la audiencia. Cerca de la mitad de los cuerpos de las mujeres estaban codificados como curvadamente delgados y más de la mitad de los cuerpos de los hombres estaban codificados como muscularmente delgados. Además, los miembros del reparto en los programas exponen sus cuerpos, incluida la desnudez parcial generalizada y un poco de desnudez. Se demuestra un enfoque creciente en la imagen corporal y la objetivación masculina, sin embargo, se discuten las implicaciones psicológicas potenciales de auto-objetivación y modelado entre las audiencias adolescentes.

Los medios digitales actualmente amplían el espectro de la telebasura, cuyo impacto trasciende las expectativas, e ingresan en el plano psicológico con alto impacto, y provocan pensamientos subjetivos y superfluos, Moraes (2014) refiere, por ejemplo, sobre la articulación entre las prácticas de los expertos y las modulaciones de la intimidad a partir de su exposición en los medios a través del blog de un programa de televisión en el formato de reality show. Los resultados indican que la distribución de la experiencia activa a todos los que se articulan en el dispositivo, producen modos de subjetivismo psicologizados.

La mentira se hace verdad cuando es repetida muchas veces, y la telebasura recoge ese principio «goebbeliano» como estrategia populista para captar audiencia. La «post verdad televisiva» provoca confrontación social y una especie de psicosis social, en el caso del espectáculo político, ya no interesa el planteamiento político sino el show TV del conflicto, producto de la confrontación, eso es lo que consume la audiencia, por ello se encuentra perpleja y confusa cuando se expone a los «teleteatros políticos» en la televisión:

Cuando se polariza un país, no es porque haya posiciones claramente opuestas sino por la estigmatización y la demonización del contrario. Esto produce el enfrentamiento irracional y es a lo que conduce la polarización. Cuando la lucha ya no es más democrática, pasar del insulto a la aniquilación es sólo cuestión de iniciativa. Los medios provocan la polarización porque de ese modo no interesa la política sino sólo el conflicto, es decir, ya no se trata de proyectos políticos o de sujetos políticos sino de un reality show, violento y con sangre. Por eso, al final, funciona la tramoya de la intervención. Eso lo saben los estrategas del «caos constructivo»; en la banalización

de la política, los medios no hacen ningún esfuerzo por retratar la situación con justicia. Eso provoca la indignación formateada, a favor de la versión ya manipulada, para legitimar el derrocamiento del gobierno demonizado; o la indiferencia, que viene a ser lo mismo, ya que ésta también garantiza el derrocamiento (Bautista, 2017).

La implicancia psicológica de la telebasura a nivel cognitivo en el pensamiento humano de la audiencia es evidente, en esa certidumbre, se influye en el modo independiente de pensar sobre el entorno y la vida, la televisión basura dictamina lo que los sujetos –sin criterio formado– deben pensar. La relación psicológica entre televisión basura y sujetos está plagado de estereotipos, todo ello hace que se soslaye la responsabilidad sobre el cuidado mental. Cuando se está mucho tiempo frente a las pantallas que distribuyen material malsano, la mente se enferma, y por supuesto incide en la calidad de vida, principios y valores humanos.

5.2. IMPLICACIONES PSICOLÓGICAS DEL CONSUMO DE TELEBASURA EN LA FORMA DE SENTIR DE LA AUDIENCIA

Los sentimientos son fruto de las emociones conscientes del sujeto sobre su estado de ánimo, que se produce cuando existen impresiones de felicidad, alegría, o por el contrario tristeza, dolor, frustración y miedo. Muchas de estas impresiones son provocadas por la televisión basura, que impera en el nivel afectivo, pero *No* necesariamente en el sentimiento positivo. Incide sobre todo profundamente en la frustración y el miedo.

Para iniciar, los programas de tertulia televisiva, tanto en la conducción y la participación de personajes se aprecia carga sensacionalista, es el caso de programas híbridos espectaculares donde participan figuras políticas, que se prestan para participar en los «shows de la palabra», aquí los participantes se agreden con discursos encendidos entre sí, ello implica que la audiencia sea agredida. Sahoo y Routray (2018) destacan el modelo de Markov, que ha sido ensayado para clasificar estas variaciones de presión de aire en la alocución como «agresión o calma». El sistema ha sido probado en un conjunto de *clips* de audio extraídos de entrevistas de personalidades políticas en programas de televisión. Un total de 120 clips de audio con una duración total de alrededor de 30 minutos se obtuvieron de tres hablantes diferentes en función de la percepción humana de la agresión y la calma. El sistema dependiente del hablante se entrenó usando el 40 por ciento de los datos de cada hablante y se probó con el 60 por ciento restante de los datos del mismo hablante. El sistema fue capaz de detectar la agresión con aproxima-

damente un 93 por ciento de precisión. Agresividad que implica que la audiencia perciba el discurso del show de la palabra, como alteración a la paz interior.

Michal Alon-Tirosh (2017) investigó las respuestas de miedo de los niños a la exposición diaria a las noticias sobre una crisis reciente o un evento importante. De marzo a mayo de 2006, se realizó una encuesta a 218 niños de kindergarten a sexto grado con respecto a sus sustos. Los resultados mostraron que el 35.3% de los niños informaron estar asustados por las noticias. Al informar sobre lo que les asustaba en sus propias palabras, los niños mencionaron desastres naturales con mayor frecuencia (24,7% de los niños asustados), secuestros (10,4% de los niños asustados), la Guerra de Iraq (7,8%) y robos (7,8%). Un análisis cualitativo sugiere que algunos niños tienen recuerdos vívidos de contenido noticioso perturbador (p. 132). Situación que de pronto es consecuencia de la narrativa espectacular en la presentación de noticias de TV sensacionalistas, de ahí que, los niños sienten miedo, intranquilidad y tristeza.

Los grados emocionales de las audiencias son diversos, motivos con los que juega la televisión basura, a través de la presentación de historias de amor, felicidad o infelicidad, el drama de la vida es expuesta en las pantallas a través de formatos distintos, como los «teledramas» que muestran modelos estandarizados de vida, Batigun y Sunal (2017) afirman que, el número de publicaciones seriadas turcas observadas, el nivel de simpatía y los síntomas de felicidad y depresión de la vida matrimonial surgieron como variables que predicen la interacción «parasocial». Los lazos *parasociales* con los personajes de series televisivas están estrechamente relacionados con la salud psicológica y la satisfacción matrimonial de las mujeres turcas. Aquí se considera la implicancia de la televisión como modelo de sensaciones arraigadas, personificadas por actrices y actores, e irradiada a la audiencia como ilusión o frustración.

La posibilidad de ser aceptado por un grupo social, es una cuestión que está presente en la sociedad, esta situación es replicada en la televisión, la aspiración de sentirse aceptado por el colectivo televisivo, tanto como participante en la tele de realidad o como simple espectador, la TV utiliza elementos psicológicos para estar en interacción interesada con la audiencia, como la compensación social, o crear sentimientos de afecto por los conductores o concursantes de la telebasura. Rosaen y Dibble (2016) en una encuesta transversal abordaron aspectos inconsistentes con respecto a las asociaciones entre las dimensiones de apego, las variables de compensación social (soledad, necesidad de pertenecer a un grupo, ansiedad social) y las relaciones parasociales. La fuerza de las relaciones parasociales con los personajes desagradables se vio influenciada por la interacción de las dimensiones de compensación social y apego, mientras que para los caracteres del gusto estas variables se asociaron en el nivel de efecto principal. La afectación en el nivel

emocional incide en las necesidades de pertenencia social, que impacta en la ansiedad de la audiencia por la identificación con alguno de los personajes y por consiguiente, la in-aceptación de su propia personalidad.

En una investigación, se examinó la influencia de la configuración de la exposición en los estados de ánimo y el disfrute de los medios de entretenimiento. En dos casos, los participantes miraron uno de ocho posibles programas, e informaron sus estados afectivos después de ver el programa. En el primer estudio, 189 participantes se vieron obligados a mirar uno de los programas. En el segundo estudio, 294 participantes pudieron elegir libremente uno de los ocho programas. Con respecto a los efectos del tipo de programa, aquellos que vieron los programas guionados experimentaron un estado de ánimo positivo ligeramente más fuerte y más diversión que aquellos que vieron los programas de realidad (*reality shows*). Los hallazgos se discuten en términos de exposición selectiva, manejo del estado de ánimo y reactividad psicológica (Lewis, 2018). Entonces, la imposición inducida de los canales de televisión que incluyen programas de realidad, causa estados emocionales negativos, cuando no se tiene la posibilidad de selección, y por lo mismo, no se tiene análisis crítico respecto de los contenidos de *reality show* que presenta la TV.

Las imágenes espectaculares que se proyectan una y otra vez por los medios televisivos, suscitan mucho interés y expectativa en la audiencia, y así caen en el círculo vicioso de la telebasura, que proyecta en sus pantallas tragedias humanas con gran magnificencia. “La exposición a los medios que difunden desastres y a la violencia a gran escala puede causar resultados psicológicos negativos, al menos de forma transitoria” (Hopwood & Schutte, 2017, p. 316), esa influencia televisiva provoca sentimientos de miedo y ansiedad en muchos casos.

El amarillismo televisivo, es condición de la TV basura, llega al nivel emocional de la audiencia, genera terror y miedo. En una cobertura televisiva sobre el secuestro y ejecución de un ciudadano croata a manos de «terroristas», Felger y Lesinger (2017) indican que, la publicación de los detalles sobre los actos de terrorismo solo contribuye a propagar el miedo entre el público, limita los movimientos sociales e incluso a veces interfiere con acciones antiterroristas, operaciones de rescate, negociaciones, etc. Los informes de medios relacionados de RTL, HRT y Nova TV, cruzaron las normas legales y éticas. La fotografía publicada o el material de video no solo insultan la dignidad del hombre secuestrado, también dispersó el gran temor existente entre el público, especialmente entre los miembros de su familia, amigos y colegas. La noticia sobre el secuestro de un ciudadano croata y luego sobre su ejecución fue suficientemente severo e inquietante por sí mismo. Ya no se trataba de noticias; solo se trataba de agregar combustible al fuego y extender y complicar la situación ya grave de la nación croata, y extender el sentimiento de miedo a raudales entre la gente, eso constituye, un efecto del

sensacionalismo espeluznante, que tiene implicaciones psicológicas negativas a nivel afectivo en las audiencias.

La «cultura» de observar imágenes espeluznantes en noticieros y otros programas sensacionalistas de cobertura informativa, o de crónica roja, atentan contra la tranquilidad de las personas que visionan estos programas, la paz interior es violentada, genera temor individual o colectivo y por ende ansiedad, en ese contexto:

El aumento de la frecuencia de visualización de los noticieros se asoció con la ansiedad informada que se refleja en el miedo descontrolado, la hiperexcitación fisiológica, las dificultades para dormir y los pensamientos temerosos [...] El aumento de los patrones de visualización del contenido traumático televisado, así como la percepción negativa de tales transmisiones, están asociados con el informe de síntomas de ansiedad o psicopatología (Bodas, Siman-Tov, Peleg & Solomon, 2015, p. 265).

Como parte de la crónica roja, la repetición constante o simultánea de imágenes violentas en el estilo de la televisión basura, provocan insensibilidad, morbo y ganas de consumir más imágenes violentas, pero esta vez, con imágenes más duras de sangre, luto y dolor. Para la gente se hace «normal» ver escenas violentas reales o ficcionadas, y ante ello uno ni se inmuta, se vuelve duro, y hasta puede llegar a desear practicar violencia, en el estudio *Las emociones que suscita la violencia en televisión* se demuestra que:

Del mismo modo que en la amplia literatura sobre insensibilización, el efecto de la repetición de las imágenes está ampliamente recogida en el discurso de todos los grupos. Frases como «una imagen me hace olvidar la anterior», «tanta violencia nos acorcha», «nos gustan imágenes cada vez más fuertes», etc., nos indican la importancia de considerar las reacciones emocionales teniendo en cuenta su repetición (Fernández-Villanueva, Revilla-Castro & Domínguez-Bilbao, 2011, p. 99)

Ante el círculo del fanatismo que difunde la telebasura, donde se hallan representaciones simbólicas e imágenes que derivan en la ausencia total de sentido. La experiencia de la mirada se ha relegado a la absorción de patrones sugestivos opresores que orillan al receptor a un encerrarse en sí mismo, para que éste termine inventándose un mundo en el que el hedonismo se mimetiza con la «realización personal». Según el sistema de relaciones sociales y mediático se estableció que, la televisión y el entorno social reproducen un patrón de acoso moral en el que el receptor es confundido, agredido y maltratado psicológicamente por sistemas de mediaciones poco éticas (Toledo, 2014). De ahí que, la audiencia confundida siente que está encontrando el bienestar en todos los ámbitos de la vida, sin embargo, muchas veces no se da cuenta que está siendo engañada por la telebasura, por ese juego emocional que presenta en sus contenidos.

En una evaluación que efectúa Wiggins (2014) para las primeras siete décadas de la televisión, la imposición calculada de dolor severo en víctimas inocentes no se consideró adecuada para el consumo masivo, sin embargo,

son posibles ahora, los avances en las tecnologías de medios sociales permitieron a la industria cultural eludir a las aseguradoras de entretenimiento, y un giro sub-cultural valorizó las bromas sádicas. Es el caso de *Pranked* un *reality show* de TV estadounidense de MTV, que inaugura un cambio fundamentalmente novedoso en la industria de la cultura: volviendo a la crítica original de la industria cultural de Horkheimer y Adorno, las apuestas del cambio de la difusión de la TV: de la distracción a la difusión del sufrimiento. Es decir, la envión de la telebasura desde sus orígenes hasta época contemporánea, ya no solo le interesa el entretenimiento, ahora le interesa jugar con la emoción de la gente, el sentimiento-sufrimiento-ilusión, que decididamente implica al nivel psicológico afectivo de forma negativa en la audiencia.

Uno de los formatos que mayor incidencia psicológica tiene en la sociedad, es el *Reality Show*, incluye en su programación elementos superficiales y de intimidad de las personas, que la audiencia recoge como modo de entretenimiento, según Millan (2006) el reality show es una de las versiones posmodernas de la escenificación de la vida humana. Tales programas de televisión retratan la vida contemporánea, es decir, revelan la muerte del sujeto, la fugacidad de las experiencias de la vida, la devaluación de la historia, el culto de la imagen y la superficialidad. Al seducir al espectador, el reality show moviliza aspectos primitivos del psiquismo del espectador, haciéndolo sentir «narcisistamente» poderoso y omnipotente, y capaz de decidir el destino de los participantes. El reality show es el todo poderoso de la televisión basura, que influye emocionalmente en la audiencia, impetra la egolatría, sentimiento superfluo, y cuando se descubre el apantallamiento propuesto por la «televisión de la realidad superficial», la audiencia tiende a deprimirse.

El narcisismo es un sentimiento engañoso sobre sí mismo, cuyo ego puede caer en la vulnerabilidad, además de sufrir trastornos emocionales severos, como sentimientos de superioridad, envidia compulsiva y apatía. Estos aspectos son fruto del visionado de la televisión basura, sobre todo de los *reality shows* que provocan sentimiento narcisista. Según Oprea y Kühne (2016) la juventud de hoy, la «Generación M», se considera materialista, auto realizada y narcisista. La individualidad se ha convertido en un valor importante en la crianza de los hijos y se cultiva en los medios de comunicación, especialmente dentro del género de la televisión de realidad. El estudio investigó la preferencia de los adolescentes y de los adultos emergentes por los *reality show* de MTV que fomenta sentimientos materialistas y narcisistas. Con este fin, se administró un cuestionario en línea sobre el uso de la televisión, las posesiones y la felicidad a una muestra de 527 jóvenes de 15 a 21 años. Nuestros hallazgos indican que mientras más adolescentes ven la TV de realidad, más materialistas y narcisistas son.

En otro plano de la TV, disfrutar la humillación de la gente, es un sentimiento ruin que prodiga la telebasura, situación que contraviene inclusive con los derechos humanos, eso significa el disfrute de la vulneración de los derechos de las personas. En un estudio Hershman-Shitrit y Cohen (2018) señalan que: El aumento en la popularidad de los reality shows ha sido seguido por la crítica cuando los espectadores disfrutaban de la humillación y la degradación de los participantes. Este estudio incluyó a 163 israelíes que informaron sobre su propia voluntad de participar en reality shows y cómo reaccionarían si los miembros de la familia participaran. Las correlaciones positivas entre estas respuestas y el disfrute de visualización disipan el mito de que el disfrute de los espectadores proviene principalmente de ver a los demás sufrir y ser humillado. Sin embargo, la adicción al sufrimiento como entretenimiento es innegable, por ello las audiencias se mantienen expectantes, y crecen en número. En ese orden:

[...] los talk shows provocan una hiper visibilización que Gerard Imbert ha denominado como una 'pornografía del sentir', categoría utilizada para describir el tratamiento mediático sobre las formas del sentir contemporáneo, una negativa como dolor, muerte, y otra positiva como el amor, etc. Estos tipos del sentir evocan una violencia simbólica representada por la visibilización de la intimidad" (Brito-Alvarado & Capito-Álvarez, 2016, p. 50).

En consecuencia, la telebasura despierta muchos sentimientos que pueden generar conformismo, placer o exacerbación en el individuo.

El miedo es un sentimiento de alteración del estado de ánimo de las personas, causa ansiedad por un efecto provocado de la realidad circundante, o la imagen que se crean los sujetos de cierta cuestión percibida, que pueden ser producto de la exposición de contenidos de miedo en la televisión basura. Según Callanan (2012), el consumo de noticias de la televisión local elevó significativamente las percepciones de riesgo y temor a la delincuencia para toda la población. Los programas de realidad basados en crímenes producen miedo. El contenido televisivo realista sobre el crimen fue más influyente en las percepciones y respuestas del público sobre la delincuencia. Por su parte, Chadee, Smith y Ferguson (2017) revelan de manera similar que los medios de comunicación y en especial la televisión de realidad sobre violencia genera un impacto de temor en la audiencia, a razón de ello deviene la victimización del público.

La falacia del bienestar emocional es ofertada por la telebasura y recepcionado con mucha aceptación por las audiencias, se implantan ilusiones y conjeturas que jamás serán reales, la televisión de esta estirpe vanagloria una vida mejor, pero mantiene el status social a través del manejo de sentimientos con la intención de mantener la hegemonía de los sectores empoderados económicamente, es decir, sólo se utiliza los sentimientos de depresión de la pobreza, expuestas en la realidad televisiva. Según Barton y Davis (2018), para que el discurso neoliberal ingrese y domine el «sentido común»

del público en general, se requieren vehículos de «lenguaje populista» y los medios de comunicación ocupan un lugar central en la propaganda del neoliberalismo a través de su narración de la pobreza. La TV de realidad y su encuadre neoliberal de los pobres, ofrecen una representación de la pobreza que es políticamente conveniente pero socialmente divisiva. Se sugiere que esta representación simboliza la intensificación como la prominencia de «trampas de bienestar», «fraudes de seguridad social» y *dole scroungers* como diablos populares bastante tradicionales. La televisión de realidad, utiliza el drama de la pobreza y el sentimiento popular, como fuente de ingresos económicos y retribución política.

Cuando la alarma suena estrepitosamente en los medios televisivos que consideran al sensacionalismo como su forma de entretener informando, resulta desacertado en el sentimiento del público, porque genera preocupación y muchas veces angustia, especialmente entre las personas adultos-mayores que comentan y expanden la preocupación colectiva del mal estar:

En este trabajo ponemos en evidencia la gran influencia que tienen estos medios, sobre todo la televisión y la prensa, en las personas mayores que acuden a los centros de educación de adultos en la comarca de la Loma de Úbeda (Jaén, Andalucía, España), a la hora de plantear en clase sus inquietudes, existiendo una correlación casi directa entre los temas tratados, medioambientales en este caso, escuchados en televisión y prensa y los que ellos plantean como preocupantes, en las aulas (Hidalgo & Pérez, 2017, p. 212).

El sentimiento generalizado de la sociedad por la acción de los medios de comunicación, especialmente de la televisión basura, es más que preocupante, según los estudios revisados en este capítulo, situación que al parecer continúa *in-crescendo*, sin control ni medida, afectando el nivel afectivo de las audiencias y participantes de la televisión basura:

Hoy en día, a menudo se culpa a los medios por tener una influencia dañina en el desarrollo moral, psicológico, psicosexual y social de las personas. Las madres indignadas, los polemistas de la política y los campos sociales, los líderes espirituales, los psicólogos e incluso los investigadores de los medios atribuyen a los medios de comunicación efectos verdaderamente horrendos, como la desmoralización, la perversión y el empobrecimiento espiritual de sus audiencias. El medio más culpado es la televisión. Hoy en día, la televisión es considerada la raíz del mal. El autor intenta comprender cuán justificados son esos reproches a los medios (Dunas, 2013).

La televisión basura es la raíz, el tallo y el fruto dañino, que las audiencias están consumiendo, y dañando sus emociones, al consumir contenidos enfermizos, sin ninguna capacidad crítica, menos propositiva, ante el embate violento, virulento, insípido y de adormecimiento que evoca la TV actual, y que cada día incrementa contenidos basura, así como se produce

materiales de desecho que van a parar al vertedero –¿la audiencia?– Sentimientos de ansiedad compulsivos, crisis afectiva de identidad y laceración del alma, son las consecuencias para las audiencias.

5.3. IMPLICACIONES PSICOLÓGICAS DEL CONSUMO DE TELEBASURA EN LA FORMA DE COMPORTARSE DE LA AUDIENCIA

El comportamiento mediático de la audiencia de TV, está en relación con las respuestas de los sujetos en acciones distintas, debido a estímulos que recibe de la telebasura. Las respuestas derivan en una serie de actitudes o prácticas distintas a su forma de Ser, hecho que puede ser consciente o inconsciente, a voluntad propia o inducida por los contenidos espectaculares y persuasivos de la telebasura. Entonces la conducta de la audiencia cambia y permanece en el tiempo y espacio.

La telebasura afecta la conducta humana desde temprana edad, constituida en acciones negativas, violentas o apacibles en extremo, implícitos en mensajes inocentes de comedias o dibujos animados, que afectan especialmente a los niños y niñas:

Está claro que la observación de episodios agresivos en la TV sirve para estimular sentimientos agresivos en el espectador. Los niños aprenden mientras presencian los espectáculos y les cuesta diferenciar la realidad de la fantasía. La televisión afecta los valores y modelos de conducta en proporción al tiempo que se le dedica (De los Heros y Arboccó, 2012, p. 54).

En ese sentido, los estímulos como «dulces de la TV» para niños, niñas y adolescentes están presentes, y son recurrentes a la hora repercutir en la modificación de comportamientos. Por lo mismo, la telebasura repercute sobre todo en el sector más vulnerable de la sociedad, que son los niños y niñas, expuestos ante «la niñera TV». En la investigación titulada *Televisión, salud psicológica positiva, problemas de salud y conductas de riesgo para la salud en niños y adolescentes españoles* realizada por Padilla-Moledo *et al.* (2015), se halló que las correlaciones entre ver televisión menor a 2 horas al día, no se encontraron efectos en la calidad de las relaciones, conductas, salud y rendimiento académico percibido. Sin embargo, la visualización de más de 2 horas de televisión, se correlacionó con relaciones familiares de menor calidad en adolescentes y un menor estado de salud percibido, una menor satisfacción con la vida y un mayor índice de quejas de salud en los niños.

La exposición al televisor por muchas horas trae sus consecuencias, y más aún cuando los contenidos no son educativos o de orientación, si los contenidos son violentos fomentan la agresividad de los niños o adolescentes en sus comportamientos. Algunos investigadores (Puertas-Molero, Pérez-Cortés, Castro-Sánchez, Ubago-Jiménez, Zurita-Ortega y San Román-Mata,

2017) indican que los comportamientos agresivos en escolares representan un fenómeno que genera gran preocupación, pues es en la niñez donde se inician muchos aspectos de la personalidad. Se obtuvo una relación proporcional entre las horas de televisión y las conductas violentas, aumentando los valores medios en «Agresividad Manifiesta y Relacional» al aumentar los niveles de ocio de pantalla; lo que demuestra la influencia negativa que ejerce el uso abusivo de televisión en esta problemática.

Los estudios de televisión y conducta de los sujetos al estar expuestos por tiempo prolongado ante las pantallas de televisión basura afecta en el comportamiento de la gente, y cuando son niños o adolescentes el impacto es doble, en un análisis documental de Alonso (2017) se pudo conocer:

[...] qué dicen los estudios sobre la televisión y su influencia en las conductas prosociales, la obediencia, la agresividad, el aprendizaje, la imaginación, las actitudes raciales y la competencia social. En consecuencia, la cantidad de horas de consumo de televisión incide durante la adolescencia y juventud temprana y la probabilidad de perpetrar actos agresivos hacia otros [...] No hay estudios que hayan encontrado beneficios en relación a la exposición temprana a la televisión. Los estudios sugieren más bien que tiene un gran potencial de causar daños (Christakis, 2008) [...] Otro estudio canadiense realizado, encontró que el exceso de televisión en la infancia se asociaba a problemas sociales en la adolescencia (Pagani, Lèvesque-Seck y Fitzpatrick, 2016) [...] El contenido que ven los niños parece ejercer una influencia importante en la conducta de los niños, pero además la cantidad de tiempo que ellos pasan frente al televisor también es clave (p. 1).

El impacto en la conducta de los niños y adolescentes es tal, que las organizaciones preocupadas por estos sectores vulnerables evidencian resultados de investigaciones serias respecto del lastre conductual que deja la «telebasura negra» en la actitud de los pequeños. Según Peiro i Grègori y Merma Molina (2018), una de las principales conclusiones a que ha llegado la sección de pediatría extra hospitalaria de la Asociación Española de Pediatría, tras un estudio epidemiológico sobre la detección de problemas psicosociales en el consultorio pediátrico, es que existe una fuerte relación entre las horas de televisión visionadas por semana y la prevalencia de problemas psicosociales en los niños. Este estudio, en relación con el número de horas que los más pequeños ven la televisión, descubre un perfil de conducta que reúne: síndromes de aislamiento, quejas somáticas, *ansio/depresivo*, problemas sociales, trastornos de pensamiento, problemas de atención, conductas delictivas, conductas agresivas, alteraciones del sueño, nerviosismo, aislamiento-asocialidad, sedentarismo, cardio patología, atrofia de la actividad intelectual, deficiencia de la capacidad de discernimiento, fracaso escolar y acostumbamiento en la violencia. La conjugación de tales efectos en la subjetividad lleva a que los telespectadores, sobre todo los adolescentes, banalicen la violencia. Por otra parte, el niño se acostumbra a la brutalidad y la ve como un ingrediente corriente y normal, de nuestra sociedad, cuando no lo es. Muchos contenidos de la TV «enseñan» la violencia, por ejemplo: cómo

matar, cómo vengarse, cómo extorsionar, incluso en sus detalles más repulsivos.

Situación más que preocupante, cuando ni los padres, menos la Escuela ni el Estado pueden hacer frente a esta realidad catastrófica en el desarrollo psico-social de los niños, niñas y adolescentes, que se hallan expuestos a la telebasura, horas, días, meses y años. Creciendo así, en un visionar sin sentido de la telebasura.

La telebasura tiene una implicancia marcada en el comportamiento de quienes consumen sus contenidos, los adolescentes y jóvenes, que se dejan guiar por sus patrones de conducta en base a sistemas de empaque «moderno» de contenidos estandarizados, de espectacularidad de episodios violentos o «súper» relajados. En una investigación titulada *Efectos de la visualización de la agresión relacional en la televisión sobre la conducta agresiva en adolescentes: un estudio longitudinal de tres años*, Coyne (2016) evidencia resultados que revela la visualización de la agresión relacional en la televisión y está asociaba longitudinalmente con la agresión relacional futura. Sin embargo, los primeros niveles de agresión relacional no predecían la exposición futura a la agresión relacional televisada. Estos resultados apoyan el modelo de agresión general y sugieren que ver la agresión relacional en los medios puede tener un efecto a largo plazo sobre el comportamiento agresivo durante la adolescencia. Comportamiento agresivo que puede ampliarse en la audiencia-personas, en el mediano y largo plazo respecto de sus relaciones futuras con su: pareja, familia, comunidad o consigo mismo.

En similar sentido, la agresividad es parte de la «cultura de la telebasura», en muchos casos la agresión es transmitida en una especie de educación no formal por las pantallas, donde muchos adolescentes aprenden violencia de la televisión, y pueden replicar en su vida diaria. A propósito, hallazgos de la Universidad Brigham (2016) en Estados Unidos, proporcionan nuevas perspectivas sobre la psicología del desarrollo, respecto de los efectos de ver la agresión relacional en la televisión, sobre el comportamiento agresivo en adolescentes: un estudio longitudinal de tres años, revelaron que, ver la agresión relacional en la televisión se asociaba longitudinalmente con la agresión relacional futura. Sin embargo, los niveles iniciales de agresión relacional no predecían la exposición futura a la agresión relacional televisada. Por el contrario, hubo una relación bidireccional entre la violencia televisiva y la agresión física a lo largo del tiempo.

Así como la teoría propuesta por Pavlov de Estímulo-Respuesta (E-R) como estrategia de comportamiento-acción probada en los perros, la telebasura aplica como estrategia conductual cuando estimula a participantes y audiencias, con contenidos atractivos, plenos de glamur y amenidad sobre la realidad social llevada a la «Tele», mismo que genera una respuesta ade-

cuada a los intereses de los productores, y «premiada» al final con el reconocimiento en las pantallas. Paredes, Cantu y Graf (2013) precipitan resultados al respecto de un estudio que está diseñado para examinar los efectos de la televisión de la realidad sobre las creencias y conductas relacionadas con el consumo de alcohol de los estudiantes universitarios hispanos. La mayoría de los participantes estuvieron de acuerdo en que la televisión de la realidad estimula el consumo de alcohol de los estudiantes universitarios, y estuvieron abrumadoramente de acuerdo en que la televisión de realidad retrataba el consumo de alcohol como glamoroso, sin reconocimiento ni descripción de las consecuencias negativas del consumo de bebidas alcohólicas.

La telebasura en todos sus formatos induce a ciertas conductas a través de la percepción sensorial, por consiguiente, la reacción conducente al consumo de ciertas sustancias, cuando las personas –especialmente adolescentes– se encuentran expuestas ante las pantallas que generan mensajes nocivos para la mente y el cuerpo, decididamente inciden en la conducta o decisión que asumen los jóvenes. Russell Cristel Antonia y Russell Dale (2018, p. 193) efectuaron una investigación acerca de sensaciones de la televisión respecto del consumo de alcohol y el tabaco en estudiantes, cuyos resultados indican que: de 1040 adolescentes (54,2% hombres) y sus padres revelan que la relación entre la exposición acumulada a la televisión y el comportamiento de fumar y beber, mediada por las expectativas, es más fuerte entre los adolescentes que buscan sensaciones altas. El análisis de mediación moderado muestra que el rasgo de búsqueda de sensibilidad modera la relación entre la exposición televisiva y las creencias de los adolescentes sobre las consecuencias del consumo de alcohol y tabaco, que a su vez están relacionadas con una mayor probabilidad de participar en el consumo de sustancias. Concluyen que los rasgos clave de personalidad y los niveles de exposición a la TV deben ser tomados en cuenta para identificar a los jóvenes en riesgo de usar sustancias en un momento en que se forman muchas conductas y creencias inadaptadas a lo largo de la vida. Por su parte, Kim y Wells (2017) examinaron la frecuencia de consumo de alcohol y los mensajes sexuales retratados en los programas de televisión de realidad de citas de parejas. Esta superposición refleja en gran medida la representación visual del consumo ligero de alcohol en escenas de conversación sexual o comportamiento sexual. Los hallazgos se discuten a la luz de la posibilidad de que la televisión de realidad pueda servir como fuente de incentivo de consumo de alcohol y expectativas sexuales de los jóvenes.

La persuasión publicitaria en los programas telebasura, imprime en la conducta de la gente decisiones que de pronto no desea asumir, sin embargo, la producción audiovisual atractiva de los mismos conlleva elementos subliminales dirigidos al inconsciente del público, que interaccionan e inducen a la compra y al consumo de cierto productos perjudiciales, aprovechando para ello de las últimas tendencias publicitarias de mercadeo, como

es el Neuromarketing¹⁰, Padon *et al.* (2018) en un análisis de contenido identifican el grado de contenido atractivo para jóvenes, aparece una muestra de anuncios de alcohol que se transmitió en televisión entre la juventud, se prueba la relación entre el uso de este contenido por las marcas de alcohol y la popularidad de esas marcas entre los jóvenes. Muchos de los anuncios muestran contenido atrayente para los jóvenes y que los anuncios de las marcas de bebidas alcohólicas más populares entre los jóvenes tenían más contenido atrayente para los jóvenes, que las marcas menos populares. A propósito del tema de la incidencia del *neuromarketing*, Monsalve, Castellar y Cardozo (2016) destacan el resultado de un estudio y afirman que, el neuromarketing visual juega un papel importante, ya que al momento de pensar en colores de bebidas gaseosas, la mayoría elige unas opciones, que sin saberlo, la respuesta es Coca-Cola, y no lo hacen por su sabor y calidad, los cuales no son los mejores del mercado, pero la imagen que ha vendido la marca es muy buena y ha sembrado confianza en la mayor parte de la población.

Otro caso de riesgos en la salud por la alta exposición ante las pantallas de TV de entretenimiento malsano, se demuestra en un estudio de Ukawa *et al.* (2018), que tuvo como objetivo dilucidar la asociación entre el tiempo promedio de visión de la televisión, respecto de, un comportamiento sedentario importante, y la incidencia de cáncer de ovario, en un análisis de multitud a escala nacional en Japón, cuyos resultados resaltan que:

[...] durante una mediana de seguimiento de 19,4 años, 59 participantes desarrollaron cáncer de ovario (CIE-10: C56), 2,706 participantes desarrollaron otros tipos de cáncer y 4,318 participantes murieron. Los participantes que vieron TV durante ≥ 5 h / día tenían más probabilidades de desarrollar cáncer de ovario que aquellos que miraron TV durante < 2 h / día (HR 2,15; IC del 95%: 1,54-2,99). Conclusión, nuestros hallazgos sugieren que reducir la cantidad de tiempo que se pasa sedentariamente puede ser beneficioso para prevenir el cáncer de ovario (p. 213).

En otro ángulo, los medios audiovisuales como la televisión basura inciden en la conducta educativa de los sujetos, principalmente en los niños en periodo educativo, que pasan a segundo plano el proceso de educación formal. Este comportamiento empeora cuando los aparatos se encuentran en la habitación o cuarto de los niños y adolescentes, los cuales se encuentran atentos a los televisores por tiempo prolongado. Gentile, Berch, Choo, Khoo y Walsh (2017) señalan que los medios de comunicación tienen numerosos efectos en los niños, que van desde influir en el rendimiento escolar hasta la agresión. Los resultados indican que es probable que los niños que tienen medios en el dormitorio vean grandes cantidades de tiempo las pantallas y

¹⁰ Aplicación de estrategias en base a técnicas neurocientíficas en campañas de mercadeo, cuyo objetivo es estudiar el nivel de atención y respuesta sensorial del potencial consumidor ante varios estímulos, dirigidos especialmente a la parte del cerebro inconsciente.

desplacen actividades importantes, como leer y dormir. Este estudio demuestra que los medios pueden tener efectos no solo por lo que muestran, sino también por lo que los niños están expuestos a las pantallas. Los medios audiovisuales que se encuentran en la habitación son, por lo tanto, un factor de riesgo sólido para varios aspectos del desarrollo infantil.

La influencia de los programas telebasura genera la transformación de personalidad de la audiencia, hasta el punto de la imitación de «clichés» que presentan estos programas, en cuanto a la forma de expresarse, «dejos de los dimes y diretes», en la forma de vestirse y hasta en el lenguaje gestual, por citar un ejemplo, en un estudio de «Tv-expectantes» adolescentes de estos contenidos en el Perú revela que: La frecuencia con que se observa los programas de reality show es de 59% de los que visualizan programas nacionales a diario, en tanto, un 17% observa una hora y hasta dos horas en un 38%, sin embargo, un 8% indica que estos programas no influyen en su comportamiento, un 41% se identifica con el personaje y un 24% con el vestuario. De tal estudio, se determinó que un 36% es influenciado en su conducta y comportamiento frente a su desarrollo mental o moral, y un 37% es influenciado en su personalidad, imitando a un personaje sobre su desarrollo físico. Por su contenido, los programas de reality show modifican la personalidad de los adolescentes, ocasionando un prejuicio en su desarrollo mental, moral o físico (de Guzman Hinojoza, 2017, p. 187).

La televisión basura atrapa principalmente a la gente popular que habita las ciudades, mismos que son cautivados por las imágenes, de cuya impresión tienen una forma de comportarse actitudinalmente notoria, derivada del sensacionalismo mediático. Schulz (2018) presenta un análisis secundario de dos encuestas multinacionales transversales realizadas en 2015 (11 países, $N = 10,570$) y 2017 (4 países, $N = 2165$), para examinar la relación entre las actitudes populistas y el uso de los medios. Los resultados indican que los ciudadanos populistas son más propensos a consumir noticias que los ciudadanos no populistas. Específicamente, los ciudadanos populistas muestran una preferencia por las noticias de televisión comercial (TV), así como una tendencia a leer periódicos sensacionalistas. Si bien utilizan menos periódicos de calidad, las noticias públicas de televisión no se evitan sistemáticamente.

La telebasura a través del formato de TV realidad, incentiva no solamente al consumo de estos contenidos, sino incentiva al consumo «porno-gráfico», y por ende a un comportamiento sexual desproporcionado, libertino, que inclusive puede llegar hasta las agresiones sexuales. Fogel y Kovalenko (2013) refieren que, los programas de televisión de realidad son muy populares y a menudo contienen comportamientos sexuales libidinosos. En el estudio se constató en los jóvenes un patrón general para aquellos que vieron la tele-realidad sobre relaciones sexuales en la televisión, muestran tener una mayor identificación con los personajes de estos espectáculos.

Además de las consideraciones morales, los encuentros de una noche pueden poner a las personas en mayor riesgo de infecciones de transmisión sexual. La televisión tiene una gran influencia en los adultos jóvenes, se sugiere que la psicología y las organizaciones de salud pública consideren abogar por los jóvenes espectadores y participantes respecto de este género de televisión, para limitar su exposición sobre insinuaciones sexuales.

La persuasión es un arma de la telebasura, para conducir a las personas a un «englobamiento» conductual devaluado en valores humanos. Según De Casas Moreno (2016), al analizar los discursos televisivos en programas de carácter sensacionalista de España e Italia se destaca que la manipulación y la persuasión están inmersas en las informaciones transmitidas, en ese sentido, los valores negativos y el enmascaramiento de la realidad son candentes en sus contenidos y los entrevistados tienden a enlazar el sensacionalismo únicamente con los programas conocidos como «telebasura» o programas de corazón.

A través de un examen de la retórica visual de la identidad presentada por los reality shows estadounidenses, especialmente *Here Comes Honey Boo Boo*, sobre las formas en que la televisión de realidad y las imágenes relacionadas crean, despliegan y reiteran estereotipos visuales sobre las regiones rurales de los Estados Unidos. La relación entre la retórica de la imagen y la expresión de la identidad social convergen para crear un ciclo del discurso (Massey, 2017). Es decir, se desdeña la presencia de pobladores del área rural, que son asumidos como seres invaluable o despreciables, sin embargo, su comportamiento es sumamente maleable, para los propósitos de la telebasura.

En otra escena de la TV, el narcisismo es fruto de la exposición de egolatría y vanidad que generan los programas telebasura, y principalmente los jóvenes caen en el estado de conducta de presunción de su personalidad. Según un estudio cuantitativo realizado en Estados Unidos por Lull y Dickinson (2016), de 565 estudiantes universitarios encuestados sobre la exposición a la televisión diaria, los resultados resaltan puntuaciones elevadas en el Inventario de Personalidad Narcisista (NPI), así como las preferencias para varios géneros de televisión, que también están asociadas con narcisismo. En consecuencia, las preferencias para la televisión de realidad, deportes, espectáculos de suspenso / suspenso / terror y programas de entrevistas políticas se asociaron positivamente con narcisismo. La preferencia por las noticias se asoció negativamente con el narcisismo. La prueba de efecto reveló que el narcisismo en los estudiantes universitarios ha seguido aumentando con el tiempo.

El reality-televisivo impacta necesariamente en la conducta de la gente, provoca adormecimiento y constreñimiento, la conducta es de resignación y en casos que no importa lo que pasa en su entorno, pero en buen

grado, que sí importa lo que ocurre a los personajes del reality TV. Es decir, le importa mucho lo que ocurre u ocurrirá a los protagonistas de algún reality show, que lo que ocurre a su familia. El «embobamiento» es tal, que el inconsciente controla la acción del individuo:

Pero tal vez en esta narcolepsia escópica puedan suceder «otras cosas» diferentes de lo pre-cocinado. El arte capaz de cargar con su destino ha de proponer un «cortocircuito» en la serie de lo «ya visto» pero que, al mismo tiempo, no redunde en otra oportunidad para esperar la visión — tras la pantalla — del Accidente. Salir de esta paranoia colectiva como sublime catastrófico sería la misión para una estética del fracaso digna de tenerse en cuenta [...] Una legión de idiotas ofrece el espectáculo (para-warholiano) del *nothing special*, que bajo la apariencia de no enterarse de nada histerizan su vida, muestran en la pantalla total que no hay otro modo de ser contemporáneo que mostrándose estrictamente bipolar. Estamos, literalmente, curados de espanto y con la planetarización del Tratamiento Ludovico podemos sonreír y declarar que «estamos curados» aunque un escupitajo marque nuestros rostros. Nos apasiona lo obscuro y compartimos «experiencias» en un reality show ultra-digital como (inconscientes) colaboracionistas del régimen global de vigilancia y control (Castro-Flores, 2017, p. 65).

La agresividad mostrada en los reality show genera agresividad en el comportamiento de la vida real de los individuos que se exponen a las pantallas de la TV basura, según Gibson, Thompson, Hou y Bushman (2016), su estudio evalúa cómo el contenido diferente dentro de la TV de realidad afectó el nivel de agresión del espectador. Para ver si los programas de realidad de vigilancia aumentan la agresión al aumentar la respuesta narcisista, la mitad de los participantes recibió una amenaza del ego. Los espectadores de la TV realidad de vigilancia expuestos a la agresión relacional eran más agresivos que aquellos que veían un programa de realidad de vigilancia familiar de apoyo o un drama criminal violento. Los espectadores del drama del crimen violento también fueron más agresivos que aquellos que vieron el programa de realidad de vigilancia con temas familiares. Los programas de realidad de vigilancia que incluyen agresión relacional no son simplemente «entretenimiento inofensivo»: aumentan la agresión física.

La afectación de la telebasura a la conducta de las personas es perversa, en el sentido que, guarda secretos implícitos en los mensajes que emite, genera cambio de conducta constante, hacia el hedonismo, narcisismo, furia, insensibilidad, extroversión o represión.

Los efectos de la TV son evidentes y se han comprobado en varios estudios, ante este panorama debe existir perspectivas de acción para proteger a la gente más vulnerable de sus atropellos, no es suficiente rechazar sus contenidos, sino se debe configurar estrategias, sociológicas, psicológicas y comunicológicas, en terapias y pericias congruentes. Según Hill (2015):

Se ha investigado que la televisión juega un papel importante en la identidad desarrollo de adolescentes. Esta tendencia moderna puede dar forma a la sociología y los aspectos psicológicos de la crianza de los niños y presagiar

una necesidad de la moderna terapia para mediar frente a los mecanismos de aceptación de los medios y los roles fundamentales, eso puede manifestarse en las vidas de nuestros jóvenes. A medida que la vida evoluciona, la terapia debe asegurar este estilo de vida novedoso para comprender los avances en la terapia moderna, especialmente proyectado en los medios televisados de hoy, donde nuestra población adolescente ha adoptado «La cultura de la realidad» (p. 80).

Los estereotipos múltiples que produce la telebasura y consumida por la población al pie de la letra, marca necesidades imprescindibles y deseos en las actitudes de los televidentes. Behm-Morawitz, Lewallen y Miller (2016) afirman que, el «deseo en primera persona» o el deseo de un espectador de experimentar un estilo de vida de TV de primera mano, demostró ser teóricamente importante, como una variable explicativa de la relación entre ver el cambio de imagen y *docussoap*, los subgéneros de la realidad, y los estereotipos de las mujeres y las niñas, son consideradas como socialmente agresivas. En general, la visualización de los subgéneros populares de reality TV produce resultados únicos en el comportamiento.

Entre otro de los elementos perniciosos que maneja la telebasura en contra de la salud psicológica, están los elementos de «sexualización», y recae «inocentemente» entre los más pequeños. Mcdade-montez, Wallander y Cameron (2017) proponen una investigación en Estados Unidos donde se examina la prevalencia de la sexualización en los programas de televisión populares para niños. Se identificó el uso de ropa sexualizada que era la forma más común de sexualización en los programas y una amplia gama de contenido *sexualizante* estaba presente. Las instancias de sexualización incluyeron comentarios sexualizantes, exposición corporal, conductas y actividades físicas auto-sexualizantes, sexualización de conductas físicas hacia otros, objetivación verbal y física, y modificación del cuerpo/apariencia. Elementos que las niñas adoptan para su vestimenta y actitud cotidiana sexuada, copiada de la televisión basura. En otro estudio se confirma que la exposición de niñas-adolescentes en la televisión puede contribuir al desarrollo de actitudes sexualmente *objetivadoras* hacia las mujeres. Además, resaltan el papel crítico de los padres en la modulación del efecto de la exposición a los medios y sugieren involucrar a los padres en las intervenciones, con el objetivo de disminuir estos efectos nocivos (Rousseau, Rodgers y Eggermont, 2018). Por lo mismo, transcurrido la edad de la audiencia, los contenidos sexualizantes se multiplican y espectacularizan. El consumo más frecuente de revistas femeninas, programas de televisión de realidad de estilo de vida y comedias de situación predijo una mayor auto-sexualización, que a su vez predijo un mayor uso de alcohol para sentirse sexual, menos uso de condón, autoeficacia y más afecto sexual negativo, según el estudio efectuado por Monique, Seabrook, Petal, Soraya y Lippman (2018). La telebasura, en definitiva, es una vía «sexualizante» en el comportamiento de los sujetos desde la corta edad: niños, adolescentes, jóvenes, hasta la audiencia adulta.

Winter, Krämer, Benninghoff y Gallus (2018), en una investigación sobre la telerrealidad presentaron resultados respecto de los comentarios de los participantes y sus actitudes privadas sobre los jueces, que variaban de acuerdo con la prevalencia de dichos comentarios. Los hallazgos indican que los espectadores de televisión social son propensos a la influencia social de sus co-espectadores, lo que podría amplificar los problemas con respecto a la representación del comportamiento antisocial en la televisión de realidad. Esto amerita indicar que, el comportamiento asumido de la telebasura, reconfigura por influencia la personalidad de los sujetos en sus relaciones sociales, cuyo resultado es, la adopción de un comportamiento con dificultades ante la vida en sociedad o de rechazo hacia ella.

En Brasil los niños tienen una actitud sedentaria, porque están atentos frente al televisor y otro tipo de pantallas, consumiendo «mensajes chatarra». En una revisión documental se confirma que: “Los resultados de la presente revisión indican que hay una gran heterogeneidad en la prevalencia del tiempo de pantalla como indicador del comportamiento sedentario en adolescentes brasileños” (Da Silva, Soares, Silva y Tassitano, 2016, p. 155). Por consiguiente, la vida sedentaria trae consecuencias de sobrepeso, hipertensión arterial, atrofia muscular, entre otros problemas de comportamiento.

Según Duarte-Silva (2016), la influencia de la producción de programas televisivos de humor plenos de estereotipos, evidencian la influencia de una imagen estereotipada de la sociedad brasileña. Se realizaron transcripciones de los programas televisivos y análisis discursivos para verificar la incidencia de la crítica humorística respaldada en los moldes estereotipados. Como resultado, se puede constatar que en todos los programas seleccionados la presencia del estereotipo se hacía presente considerando los modelos: pobre, gay, gago, gordo y discapacitados. Se observó, un modelo socialmente constituido dentro de los estereotipos clásicos, lo que permitió concluir que el humor está también rodeado de prejuicios, un reflejo de la visión de la sociedad que, aunque percibe esos modelos, se ríe y se divierte sobre tales condiciones. Situación que es característica de la TV basura, que genera estereotipos diversos que forman conductas discriminadoras en la sociedad, sin embargo, la audiencia disfruta, y asume una conducta de «burla» sobre su semejante.

Los acosos y agresividad que provoca la televisión de realidad no solamente son en contra de las mujeres, sino también perpetra la violencia desatada contra los varones, es decir, se induce violencia en todas las direcciones, y el público disfruta al ver estas escenas. Por citar un ejemplo, Camacho-Sánchez (2017) explican las narrativas transmitidas en el *Reality TV: 16 and Pregnant* y sus secuelas en *Teen Mom & Teen Mom 2*, especialmente en los relatos violentos de cuatro adolescentes afrontando el embarazo precoz. Las historias relatadas se focalizaron en los episodios de violencia cometidos por las féminas. La manifestación de este fenómeno se estudió también según las

tipologías de estas conductas asimiladas por las mujeres al maltratar violentamente a sus parejas.

Sobre todo, es muy importante cuidar la estima personal de los jóvenes, caso contrario, los contenidos televisivos nocivos que se consumen en múltiples pantallas tradicionales y digitales a través de internet, pueden derribar su bien estar, el uso inadecuado se relaciona «de forma negativa con las variables como autoestima, bienestar subjetivo o apoyo social. Es decir, el malestar psicológico se relaciona con la adicción a Internet frente al bienestar que logra reducirla» (Lozano-Blasco, & Cortés-Pascual, 2020, p. 117).

El nivel conductual psicológico de los participantes y audiencias diversas en el mundo se encuentran afectadas por el visionado de televisión basura, se hallan implicadas en la adopción de comportamientos desfavorables, hirientes, estafalarios y «estereotipantes», por lo tanto, se percibe una población constreñida que asume conductas antisociales. Los más afectados son los grupos vulnerables de la sociedad: niños, adolescentes y jóvenes adultos, que consumen televisión por tiempo prolongado y sostenido, quienes caracterizan y adoptan los contenidos telebasura en su vida diaria sin ningún tipo de criticidad al respecto. Como consecuencia, la telebasura hace que los participantes y las audiencias asuman comportamientos peligrosos.

6. COMPETENCIA MEDIÁTICA FRENTE A LOS VICIOS DE LA TELEVISIÓN BASURA

La competencia mediática emerge por la necesidad de enfrentar la agresión de los medios comerciales en relación con la evolución de las tecnologías. Las audiencias se encuentran cada vez más absortas y sometidas frente a las pantallas que irradian contenidos excesivamente manipuladores, banales y violentos. En la constitución de la competencia mediática se marca el aspecto crítico que deben tener las audiencias respecto de los contenidos, saber y hacer contenidos propios, asimismo, producir contenidos que coadyuven a su autoformación en correspondencia al desarrollo humano.

Es así que emerge la necesidad de una alfabetización mediática de las audiencias en el uso y consumo de los medios de comunicación para la comprensión de contenidos que emanan los medios. Se comprende como «alfabetización mediática» al proceso crítico que tienen las audiencias al consumir contenidos de los medios y asumir posturas de autoprotección e interpelación frente a los contenidos agresivos. Según Area (2008):

[...] la alfabetización mediática es el proceso de capacitación de un sujeto para que pueda acceder y comprender los contenidos y las formas simbólicas a través de los cuales se transmite el conocimiento y la cultura, así como dominar las herramientas y códigos que le permitan expresarse y comunicarse socialmente (p. 9).

El concepto de la competencia mediática evolucionada desde la alfabetización mediática adquiere importante vigencia en época contemporánea por la necesidad de una ciudadanía crítica, analítica, proactiva frente a los medios, y productiva en cuanto a la elaboración de mensajes para su «buen vivir» respecto de su entorno inmediato y sus relaciones sociales.

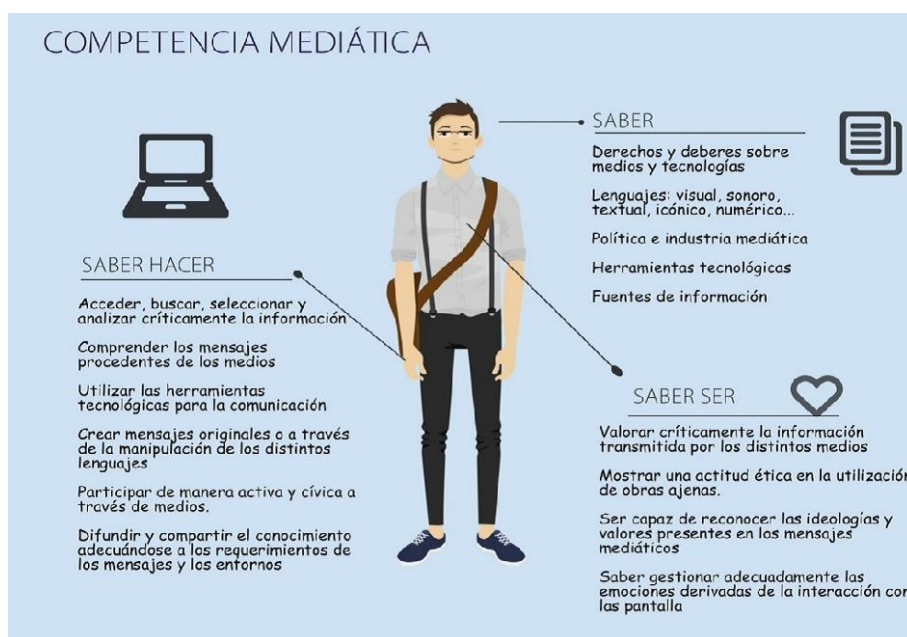
La catalogación del concepto de competencia mediática posee un precedente en distintos estudios significativos en la especialidad, según García Montero, Aguaded y Ferrés (2017), tiene su origen en los estudios anglosajo-

nes sobre *media literacy*, que buscan contribuir a la preparación de ciudadanos críticos y autónomos frente a los procesos comunicativos cada vez más mediados por la tecnología. Es un concepto que surge del entendimiento de que la comunicación en la actualidad está inmersa en el entorno digital y audiovisual, por lo que es necesario que las personas tengan conocimientos, habilidades y capacidades, con valores y actitudes, para conseguir independencia comunicativa y tecnológica con compromiso social. Se integran en el concepto de «competencia mediática» los estudios sobre competencia digital y competencia audiovisual, que son las habilidades y actitudes relativas a los medios de comunicación de masas y el lenguaje audiovisual, mientras que la competencia digital aborda la capacidad de búsqueda, procesamiento, comunicación, creación y difusión por medio de tecnologías. En la actualidad no hay cómo asimilar una sin la otra, y así parecen entenderlo quienes vienen realizando estudios sobre competencia mediática.

La competencia mediática se relaciona con temas de identificación del valor de los medios de comunicación en la vida actual, saber utilizarlos, manipularlos y aprovecharlos de manera positiva para recibir mensajes, informarse de modo idóneo, aprender, recrearse, así como para crear mensajes, comunicarlos y comunicarse; analizar y comprender críticamente los formatos y contenidos que difunden diariamente; tener información de cómo funcionan, su composición humana y tecnológica y entender el contexto mediático donde uno vive (Zeballos-Clavijo, 2017). Importa que el sujeto sea crítico cuando consume mensajes de los medios tradicionales y de los medios digitales y audiovisuales, interactúe con ellos según su contexto y entorno, conozca y produzca nuevos mensajes, todo ello con el fin de proteger y desarrollar su personalidad.

De esta manera, respecto de los alcances y procedimientos de la competencia mediática, según el Grupo Comunicar – MOOC (2018) en el módulo 1 *Educación para los nuevos medios: competencia mediática para docentes*, se puede definir a la competencia mediática como un “conjunto interrelacionado y complejo de conocimientos, destrezas y actitudes que nos permiten desenvolvernos eficazmente en el paisaje mediático actual adaptándonos adecuadamente a los constantes cambios y a los diferentes entornos” (p. 2), resultado del mismo se colige la siguiente figura:

Figura 1. Alcances y procedimientos de la competencia mediática



Fuente: Grupo Comunicar-MOOC (2018)

De esta figura se rescatan aspectos procedimentales que la audiencia críticamente puede asumir cuando se expone a los contenidos de los medios y en especial a la telebasura. Al mismo tiempo, generar mensajes comenzando con su propia construcción interpretativa. Se evidencia así la interacción en relación con los medios y la sociedad. De manera general “en el contexto *eduducativo*, nos referimos a competencia mediática desde un planteamiento de convergencia e integración que reúne lo informacional, lo audiovisual y lo digital” (Delgado-Ponce y Pérez-Rodríguez, 2018, p. 13), competencia mediática estudiada y practicada a partir del enfoque holístico eduducativo. Asimismo, se debe tomar en cuenta en la era digital, que «los nuevos medios nos han envuelto en una cultura participativa e interactiva. Las RRSS, inevitablemente, reflejan valores e ideologías. Los medios contemporáneos abordan diferentes habilidades y competencias» (Turan, Durdu, & Goktas, 2020, p. 93), estas habilidades mediáticas apercibidas deberán desarrollarse para beneficio personal y del bien común, con plenitud en los fundamentos de la Competencia Mediática.

6.1. LAS COMPETENCIAS MEDIÁTICAS (CM) COMO HABILIDADES DE DEFENSA DE LAS AUDIENCIAS

Como se observó en capítulos precedentes, respecto del impacto agresivo de la telebasura en la psicología y la vida cotidiana de los receptores, ahora es tiempo de analizar trabajos de autores connotados sobre la necesidad de la competencia mediática como habilidad de defensa de la audiencia, en tanto y cuanto, ni las normativas legales de los países, ni las pretensiones del esta-

blecimiento de políticas de información y comunicación han podido concebirse para proteger a la población de las arremetidas de contenidos nocivos de los medios, especialmente de la televisión y de las innovaciones tecnológicas.

En la introducción del libro *La educación mediática y los profesionales de la comunicación* se destaca el esfuerzo de los autores para comprender la necesidad de la educación en medios para la sociedad. En dicho documento, Buitrago, García-Matilla y Navarro (2015) indican que la educación mediática cobra vigencia en un momento en el que los medios tradicionales atraviesan por una profunda crisis y los ciudadanos son protagonistas de una revolución digital que ha puesto en sus manos la tecnología de sistemas de información y comunicación. Algunos políticos han empezado hablar, la mayor parte de las veces sin unos conocimientos básicos, de la necesidad de alfabetizar a la población en el mundo digital o educar en los nuevos lenguajes. En las últimas décadas se han llevado a cabo aportaciones parciales para una alfabetización de la población en materia de comunicación, hoy denominada competencias mediáticas.

La formación de la audiencia es un elemento clave para la protección e incentivo del carácter interpretativo de los mensajes que irradian los medios audiovisuales, propiamente de la televisión basura y de las multipantallas digitales. La formación está basada en la concepción de principios de competencias mediáticas. Según Romero-Rodríguez, De Casas Moreno y Torres-Toukoumidis (2015), es necesario hacer hincapié en la necesidad de establecer una recepción crítica en los mensajes que se transmiten. La alfabetización audiovisual es una condición importante, pues se trata de aprender y aprovechar las potencialidades del medio audiovisual. Además, la necesidad de actividades formativas para desplegar una mejor alfabetización mediática relacionada con la programación televisiva de calidad, apostando por el lenguaje, disminuir o eliminar los estereotipos y los programas sensacionalistas en la televisión, así como fomentar el hábito de los espectadores en un consumo inteligente con el objetivo de conseguir que estos puedan interpretar por sí mismos los mensajes televisivos, así como realizar un análisis crítico de los contenidos y mensajes.

En otras latitudes, la evolución de la educación mediática en Reino Unido ha sido un proceso irregular. Durante las últimas décadas hubo determinados momentos en que parecía como si la educación mediática estuviera a punto de convertirse en un derecho fundamental para todos los jóvenes. Se considera inconcebible que durante la escolaridad se sigan ignorando los medios de comunicación primarios de la sociedad contemporánea. Es obvio que los centros escolares deberían estar haciendo mucho más por desarrollar el entendimiento crítico y las habilidades creativas que capacitarán a los jóvenes para aprovechar al máximo los medios que dominan el mundo en el que viven. Sucederá, sin duda (Buckingham, 2015). Es una realidad que

se replica en varias regiones del mundo, sin embargo, la necesidad es imperiosa ante tantos riesgos y conflictos que se generan por analfabetismo mediático, como se ha enfocado en el presente trabajo sobre el impacto de la telebasura en concomitancia con los nuevos medios. La actual situación no debe esperar para el establecimiento de competencias mediáticas para las sociedades, que cada día parecen ir al cadalso, producto de la crueldad que ejercitan los poderes mediáticos en relación con los poderes políticos.

Por otro lado, en Estados Unidos el análisis de los medios y su incidencia en la audiencia se formula con relación a la aparición de la tecnología digital mediática y la importancia de su uso y aprovechamiento por parte del público. Por ello se acuña el concepto de «alfabetización digital» que implica a la alfabetización mediática, en cuanto a la reflexión y creación de contenidos. Al respecto, Tuzel y Hobbs (2017) plantean la alfabetización mediática y digital para una educación global, comprendido como la inclusión de conocimiento y uso adecuado de los medios, como una competencia más amplia de acceder, analizar, crear, reflexionar y actuar usando el poder de la comunicación y la información.

Desde una perspectiva aún más amplia, en Europa, Asia, Latinoamérica y África, el término «alfabetización mediática y de la información (*media and information literacy*, o MIL) ha sido reconocido como un medio para fomentar un acceso más equitativo a la información y el conocimiento; promover la libertad de expresión; avanzar en sistemas mediáticos independientes y plurales; y mejorar la calidad de la educación (p. 65).

España ha sido uno de los países europeos que ha tomado el timón en cuanto a las propuestas de la competencia mediática, cuyas iniciativas son compartidas en distintos tipos de eventos, estudios, publicaciones, además de la creación de instituciones que se preocupan y ocupan del desarrollo de las competencias mediáticas en el país y otras regiones del mundo. Por lo mismo, desarrollar el concepto y propuestas prácticas en competencias mediáticas ahora es más necesaria que nunca. Sumada la presencia y evolución constante de los nuevos medios digitales, desde luego, es imperioso el ascenso masivo de competencias mediáticas como habilidades de defensa de las audiencias.

Entre las propuestas marcadas sobre las competencias mediáticas como habilidades de defensa de las audiencias, Marta-Lazo y Gandío (2013) destacan la postura de las competencias mediáticas propuestas por Ferrés, que han sido ajustadas a partir de las aportaciones de 50 reconocidos expertos, españoles e internacionales y son: el lenguaje, la tecnología, los procesos de producción y difusión, la ideología y los valores, la recepción y las audiencias, y la dimensión estética. Mismos que se pasan a definir y contextualizar (*ob. cit.*, pp. 118-119):

1. El lenguaje, basado en el conocimiento de los códigos del lenguaje audiovisual y multimedia y en la capacidad de análisis de los mensajes audiovisuales

desde la perspectiva del sentido y significación, de las estructuras narrativas y de las categorías y géneros.

2. La tecnología, sustentada en el conocimiento teórico del funcionamiento de las herramientas que hacen posible la comunicación audiovisual para poder entender cómo son elaborados los mensajes. Es la capacidad de utilización de las herramientas más sencillas para comunicarse de manera eficaz en el ámbito audiovisual.

3. Los procesos de producción y difusión, asentados en el conocimiento de las funciones y tareas asignadas a los principales agentes de producción y las fases en las que se descomponen dichos procesos de los distintos tipos de productos audiovisuales. Es la capacidad de elaborar mensajes audiovisuales y conocimiento de su trascendencia e implicaciones en los nuevos entornos de comunicación.

4. La ideología y los valores, fundamentados en la capacidad de lectura comprensiva y crítica de los mensajes audiovisuales, en cuanto a representaciones de la realidad y, en consecuencia, como portadores de ideología y de valores. Es la capacidad de análisis crítico de los mensajes audiovisuales, entendidos a un tiempo como expresión y soporte de los intereses, de las contradicciones y de los valores de la sociedad.

5. Recepción y audiencia, reflejadas en la capacidad de reconocerse como audiencia activa, de forma especial a partir del uso de las tecnologías digitales que permiten la participación y la interactividad. Es la capacidad de valorar de manera crítica los elementos emotivos, racionales y contextuales que intervienen en la recepción y valoración de los mensajes audiovisuales.

6. La dimensión estética, basada en la 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. Es la capacidad de relacionar los mensajes audiovisuales con otras formas de manifestación mediática y artística.

Todas estas dimensiones se plantean además desde una doble perspectiva: En primer lugar, desde el análisis o capacidad de saber argumentar los mensajes que se visionan con un criterio razonado y, en segundo lugar, en cuanto al plano de la expresión, entendida como la habilidad de saber interaccionar con las pantallas y ser participantes en el proceso comunicativo.

De la propuesta del artículo de Ferrés i Prats y Piscitelli (2012), se destaca en el presente análisis una de las dimensiones planteadas, respecto de la televisión basura, como habilidad central que debe desarrollar la audiencia para su auto-defensa frente a los medios, en especial relación con la dimensión de «ideología y valores» y, por supuesto, considerando las otras dimensiones. Se destacan los siguientes ámbitos que formulan los autores citados sobre la competencia de ideología y valores (pp. 77-78):

- **Ámbito del análisis:** capacidad de descubrir la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas. Capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones críticas tanto de lo que se dice como de lo que se omite. Habilidad para buscar, organizar,

contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos. Capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos. Capacidad de analizar críticamente los efectos de creación de opinión y de homogeneización cultural que ejercen los medios. Capacidad de reconocer los procesos de identificación emocional con los personajes y las situaciones de las historias como potencial mecanismo de manipulación o como oportunidad para conocernos mejor a nosotros mismos y para abrirnos a otras experiencias. Capacidad de gestionar las propias emociones en la interacción con las pantallas, en función de la ideología y de los valores que se transmiten en ellas.

- **Ámbito de la expresión:** capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural. Capacidad de elaborar productos y de modificar los existentes para cuestionar valores o estereotipos presentes en algunas producciones mediáticas. Capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad.

La presencia y hábitos de uso y consumo de medios y TIC en los hogares y escuelas, como los *Smart TV* y otros dispositivos *per se* no significa necesariamente tener competencias mediáticas. La tecnología es sin duda importante, pero se debe tener presente el desarrollo de habilidades de defensa para el consumo de contenidos dudosos, como los que emite la telebasura. Como indican Hernando-Gómez y Aguaded (2011), el consumo diario de los medios no garantiza la competencia audiovisual, sino que es imprescindible una formación crítica en alfabetización audiovisual y mediática, entendiendo éstas como las destrezas, habilidades, actitudes y aptitudes mínimas para poder interpretar juiciosamente el bombardeo de imágenes y contenidos mediáticos y telemáticos en soporte visual, sonoro y audiovisual, que forman parte ya consustancial de nuestro hábitat cotidiano.

Uno de los aspectos fundamentales en el desarrollo de habilidades de defensa de las audiencias es la capacitación de personas o especialistas en áreas que no corresponden necesariamente a la comunicación, y que las mismas capaciten o alfabeticen a otras personas expuestas a los contenidos de la telebasura, con el objeto de prevención a su integridad. Peek y Beresin (2016) justifican que los valores de los jóvenes están siendo predeterminados por la «televisión de realidad», ya que los estudios indican que las imágenes de los medios pueden tener un impacto negativo en los valores de los adolescentes. La educación en alfabetización mediática destaca resultados prometedores para contrarrestar el impacto negativo de algunos programas de televisión. En el estudio realizado se presentaron beneficios para los estudiantes en la formación de competencias mediáticas, de igual manera para los pacientes, sus familiares, educadores y otros profesionales de la salud como una medida preventiva contra los posibles efectos negativos de la televisión de realidad en la salud mental.

En un estudio realizado sobre *La alfabetización audiovisual en el contexto europeo. Estereotipos arraigados en los programas de carácter sensacionalista de España e Italia*, por De-Casas y Aguaded (2018), se resalta la necesidad de formación en competencias mediáticas de las audiencias, porque la telebasura genera impresión por la ingente cantidad de contenido morboso y sensacionalista, evidenciándose que los programas, como los *realities shows*, mantienen lugares privilegiados en el ranking. El establecimiento de una correcta educación mediática permite que los contenidos de televisión obtengan la calidad y la criticidad en los espectadores.

Las necesidades de competencias mediáticas en relación con las políticas públicas de comunicación resultan trascendentales en este tiempo de «viralización» de ingente cantidad de información, que atosiga e «infxica» a las audiencias de los distintos medios. Por consiguiente, es imperiosa la necesidad del establecimiento sostenible de estrategias y políticas sobre competencias mediáticas en todo el mundo. Según Aguaded (2014) para contrarrestar este panorama son necesarias políticas públicas de comunicación que defiendan el derecho de los ciudadanos a comunicarse y a ser receptores de comunicación de calidad. Como ejemplo, en el contexto chileno, profesores y académicos activaron la creación de «PolComChile - Políticas Públicas de Comunicación», un espacio de reflexión, investigación y de formulación de propuestas que pretende la reconfiguración y formación de un sistema mediático-digital pluralista, diverso y participativo en pro del «Derecho Universal a la Comunicación».

Los estereotipos provocados por la telebasura son perjudiciales en varios niveles, especialmente respecto del género, la cosificación de las personas, la formación de narcisismo, y otros fenómenos que afectan la personalidad. El desarrollo de la competencia mediática y la educación crítica en la «lectura» de los contenidos audiovisuales de la televisión, pueden desplegar habilidades en la audiencia para identificar mensajes *estereotipantes*:

[...] se destaca el hecho de que la educación audiovisual ayuda a identificar los estereotipos de género en la publicidad y contribuye a formarse un criterio propio acerca de la forma como se venden los productos y la utilización de los modelos de hombre y mujer, [...] ya que éstas pueden favorecer el posicionamiento de la ciudadanía en pro de una educación mediática (Hernando-Gómez, Aguaded-Gómez y Pérez-Rodríguez, 2013, p. 91).

La producción tergiversada e interesada de información de fuentes dudosas han forjado lo que se ha llegado a denominar *fake news* (noticias falsas) que circulan a raudales en las múltiples pantallas. *Fake news* que utilizan grupos de poder político y económico para mantener de forma interesada la hegemonía y el mandato en determinadas sociedades. Viner (2016, citado por Pérez-Tornero, Tayie, Tejedor & Pulido, 2018, p. 221) señala que estamos atrapados en una serie de batallas confusas entre fuerzas opuestas: entre la verdad y la falsedad, los hechos y los rumores, la amabilidad y la

crueldad, entre los pocos y los muchos, los conectados y los alienados, entre la plataforma abierta de la web como sus arquitectos lo imaginaron y los recintos cerrados de Facebook y otras redes sociales, entre un público informado y una mafia equivocada.

Ante la perplejidad expuesta, entre verdad y falsedad en el flujo informativo, se propone que en la competencia mediática debe existir de forma particular una «alfabetización periodística», como signo de responsabilidad y ética en el manejo periodístico, y al mismo tiempo, responsabilidad social crítica de la audiencia cuando se informa:

[...] la alfabetización periodística trata de recuperar el valor del periodismo profesional y sus valores fundacionales previos a que se viera imbuido por las dinámicas propias de la sociedad del consumo y del espectáculo. Por tanto, se trata de establecer políticas sistemáticas a favor del pluralismo informativo, el papel activo de los medios públicos y las políticas de alfabetización periodística. Y, por otro lado, se trata de impulsar políticas de desarrollo de instrumentos tecnológicos que potencien el periodismo de calidad. Lo que parece que marcará el futuro próximo en el campo de las *fake news* será, pues, un ejercicio conjunto de las instituciones políticas mediáticas y educativas en el desarrollo de lo que hemos llamado alfabetización periodística. Estamos ya, pues, ante una nueva época del estudio de los medios y de las políticas de mediatización. Si, anteriormente, se había puesto el énfasis en los derechos de la información y de expresión, empieza a sonar con fuerza la alfabetización mediática como un nuevo derecho ciudadano (Pérez-Tornero, Tayie, Tejedor & Pulido, 2018, pp. 231-232).

Una ciudadanía bien informada es aquella que comprende los contenidos con criticidad, sabe cómo están compuestas las noticias y las intenciones que tienen los productores de noticieros. En ese propósito de comprensión e interpretación informativa por parte de la audiencia se colige la competencia mediática. En ese sentido, se presenta la estrategia de competencia mediática desarrollada con un grupo de jóvenes trabajada por Zeballos-Clavijo (2018), cuya metodología de trabajo para el desarrollo del proceso de educación mediática tuvo las siguientes características: i) partir de la realidad de vida y cultura, ii) participación plena, iii) perspectiva creadora de las y los jóvenes, iv) una reflexión hacia la aplicación, v) labor individual y colectiva y, vi) registro y producción de la experiencia.

Consecuencia de la aplicación de la estrategia de educación mediática para la comprensión de la información periodística, el autor (*ob. cit*) destaca que la vinculación con la información es permanente durante la vida. La necesidad de construir una imagen del mundo cercano y lejano para vivir es imprescindible. Para esta elaboración mental y emocional, la información es vital. Tener los instrumentos para elegir y discernir la información se constituye, por lo tanto, en fundamental. Aquí encaja perfectamente la educación para la comprensión de la información, más aún en la niñez, la adolescencia y la juventud.

El proceso de formación sobre competencia mediática es sustancial para el profesorado y especialistas de la comunicación. En ese sentido se debe ampliar el conocimiento en la educación en medios, situación que permita la especialización en competencia mediática y la transmisión de la idea de unos a otros. Masanet y Ferrés (2013) señalan que para optimizar la competencia mediática de la ciudadanía se debe trabajar en todos los niveles formación, tanto en los comunicadores de los medios, como en los profesionales de la educación y especialmente en la universidad, donde se forman los profesionales.

En ese propósito, los profesores según el entorno mediático ya están utilizando plataformas en la enseñanza universitaria. Ferrés y Masanet (*ob. cit*) dan principalmente importancia a su capacitación en la gestión de los recursos de las plataformas y a la explotación didáctica, valorando también muy positivamente, aunque en menor medida, las competencias en el desarrollo de materiales y en la búsqueda de información (Aguaded, Guzmán Franco y Tirado Morueta, 2016, p. 1401). Por lo mismo la implementación de una metodología docente combinada (presencial y virtual o *blended learning*) es valorada como un modelo de formación que permite la adquisición de competencias, puede favorecer el desarrollo profesional, fomentar el trabajo colaborativo, aumentar las destrezas técnicas y didácticas del profesorado hacia la tecnología, promover experiencias interdisciplinarias, compartir innovaciones, entre otras posibilidades (Duarte-Hueros, Guzmán-Franco & Yot-Domínguez, 2018). La formación del profesorado es trascendental en la expansión del concepto y la acción de las competencias mediáticas para los ciudadanos.

Las competencias mediáticas inciden en el pensamiento crítico de los jóvenes ciudadanos frente a las noticias falseadas a través del uso de plataformas que consignan etiquetas para catalogar la calidad de noticias. En este sentido Vernier, Cárcamo y Scheihing (2018), con el propósito de fortalecer el pensamiento crítico en Chile, recurren al análisis de datos, sugiriendo que la plataforma proponga un escenario de exploración de datos utilizando un conjunto de etiquetas para calificar medios, noticias, titulares o indicios de subjetividad y también es fundamental permitir que grupos de usuarios creen sus propios escenarios de análisis y etiquetas. Finalmente, la aplicación podría destacar casos interesantes de interpretar problemáticas ciudadanas que para el profesorado y/o el alumnado promuevan ejercicios críticos y usar ciencia de datos para potenciar interacciones en la red.

En España se realizó una investigación que analizó documentos sobre la alfabetización crítica, mediática y digital para el empoderamiento de grupos vulnerables, situación que evidenció la factibilidad de la aplicación de las competencias mediáticas e informacionales. Según Camilli Trujillo y Römer Pieretti (2017) la revisión de la literatura abarcó el período comprendido entre los años 1996-2016 y arrojó 202 documentos, de los cuales 117

cumplieron con los criterios de inclusión. Los resultados indican que niños, adolescentes y adultos se han beneficiado de esta alfabetización, incluso con niveles bajos de educación, con situación de desventaja económica y con altos niveles de exclusión social o cultural. Son los espacios informales los que prevalecen para esta formación mediática y digital y la reflexión sobre la necesaria alfabetización. Los autores citados *ut supra* también analizaron la influencia del empoderamiento en la esfera social y personal y las implicaciones educativas y comunicacionales para quienes tienen la responsabilidad de empoderar. Se concluye en el precitado estudio (*ob. cit.*) que los grupos son vulnerables si solamente se mantienen con bajos niveles de formación y que alfabetizarlos otorga el empoderamiento requerido para la vida ciudadana.

En las facetas de la competencia mediática se emplazan una serie de estrategias con fines de empoderamiento de la audiencia-ciudadanía y en la formación de profesores. Tal es el caso de los aprendizajes ubicuos-extendidos adquiridos o *soft skills* que influyen en la construcción de una ciudadanía consciente, crítica y comprometida, tal como evidencian Díez Gutiérrez y Díaz Nafría (2018) que han analizado las *soft skills* adquiridas para el desenvolvimiento efectivo en el trabajo o la vida diaria, mediante la exploración activa del proceso formativo. Las *soft skills* relacionadas con la capacidad de desarrollo autónomo son: i) el uso de medios y recursos transformadores, ii) la potenciación de la cooperación social, iii) la resolución de desafíos cognitivos y sociales y, iv) la potenciación del compromiso cívico y del aprendizaje funcional que genera el aprendizaje expandido. Estos se pueden convertir en un instrumento para el empoderamiento de personas, colectivos y movimientos sociales. Pero este aprendizaje expandido, como aprendizaje abierto y colaborativo, democrático y comprometido, requiere un apoyo consciente si se desea que las futuras generaciones no solo sean consumidoras, sino productoras colaborativas en un mundo socialmente compartido.

A través de diferentes acciones de competencia mediática se ha acuñado en la actualidad el concepto de «ciudadanía mediática», sobre todo por su validez en el ámbito de la educomunicación, por el enfoque de la ética dialógica y de las capacidades, por su vinculación con el ámbito comunicativo y por su contribución a la noción del desarrollo humano sobre la base de la participación cívica, la libertad como desarrollo y la autonomía crítica.

De estos criterios, se apuesta a favor de 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 (Gozálvez & Contreras-Pulido, 2014) y cuyo tejido evolutivo permanente de los medios tecnológicos y la presencia de una audiencia inquieta amerita una comprensión certera desde y entre varias disciplinas para la formación de ciudadanía mediática –transdisciplinariedad–.

En este orden de ideas, la competencia mediática, digital e informacional establecen las protecciones y puentes entre los ciudadanos y los medios tradicionales y/o digitales.

La formación en competencia mediática permite al profesorado adoptar estrategias que resultan beneficiosas cuando se abordan temáticas sensibles como el género y la discriminación, en una acción de competencia docente. Barral-Aramburu y Renés-Arellano (2018), a partir de un método participativo y el uso didáctico de medios de comunicación como recurso educativo, indican que se ha promovido un pensamiento crítico del alumnado de Educación Primaria respecto de los estereotipos de género. La intervención co-educativa propició importantes resultados respecto de la reflexión docente y la posibilidad de desarrollar competencias mediáticas en los estudiantes.

En una investigación sobre familias y docentes de distintos niveles de educación en España acerca del grado de competencia mediática, se ha podido constituir parámetros importantes en torno a la educación y producción en medios, cuyo estudio de González-Fernández, Ramírez-García, Salcines-Talledo (2018, pp. 315-317) resalta que tanto los docentes como las familias adquirieron un rol de «prosumidores» ante los medios. Las familias no consideraron que se pueda emplear un uso pedagógico de algunos medios y presentan, en general, una sensación de desbordamiento ante los avances tecnológicos. Tanto los docentes como las familias que formaron parte de la muestra, presentaron necesidades formativas y demandaron claramente dicha formación.

Las autoras precitadas (*ob. cit.*) también enfocan algunos aspectos destacables para el contexto de las competencias mediáticas en la ciudadanía y profesorado, a saber (pp. 315-317):

- Las acciones formativas sobre competencia mediática que se emprendan, con independencia de los destinatarios a los que vayan dirigidas, deben ser extensivas en el tiempo, en lugar de concentradas o intensivas temporalmente, para optimizar los resultados.
- Todas las instituciones educativas, económicas, sociales y políticas deben promover y apoyar el desarrollo de planes formativos que doten a los ciudadanos de las competencias necesarias que les permitan desenvolverse crítica y eficazmente en un entorno cada vez más mediatizado.
- Es preciso favorecer y fomentar el diálogo entre los diferentes agentes sociales con responsabilidad en la educación (familias, docentes, estudiantes, representantes políticos) con la finalidad de coordinarse, dar coherencia y consistencia a las medidas relacionadas con la alfabetización mediática que se lleven a cabo.
- Hay que considerar que lógicamente los docentes que han sido capaces de contestar un cuestionario *online*, aunque pueda parecer sencillo, son los más predispuestos a la temática y los más altamente relacionados con las tecnologías, hecho que puede ofrecer un sesgo de la muestra.

El visionado sistemático de contenidos informativos de la TV por parte de estudiantes de Comunicación, quienes en el futuro se dedicarán a la producción televisiva, significa un avance en la formación en competencia mediática de los futuros emisores de TV. Es así que en una región de España (Zaragoza), los jóvenes estudiantes desarrollaron competencias para asumir la profesión «prosumiendo» el papel de periodistas de televisión. Marta-Lazo y Gabelas-Barroso (2013, pp. 28-29) señalan que este sector de jóvenes universitarios que cursaban titulaciones de Comunicación limita su consumo en cuanto a tiempo y tipos de programas, siendo los informativos, los dramáticos y la publicidad los que más solían visionar. Este medio se utilizó de complemento para alcanzar las competencias académicas y profesionales que se plantearon en el aula, durante el tiempo destinado y el trabajo autónomo del alumno. Este aspecto corroboró el carácter formativo que tiene el visionado televisivo entre los futuros periodistas.

Los contenidos televisivos eran considerados como una actividad familiar. En la actualidad se recrea de forma independiente, es más activa y se consume de distintas formas: “los contenidos se pueden intercambiar, se pueden comentar, se puede acceder a ellos desde otros soportes y plataformas, mientras que el acceso a los contenidos puede ser asíncrono” (Aguilera Moyano & Martínez García, 2009, p. 36). Es así que las competencias tecnológicas según usos, gustos y preferencias están siendo desarrollados por los propios sujetos, se adaptan y recrean, aun cuando los contenidos televisivos que consumen de las industrias culturales pueden infectar los grados de percepción lógica y psicológica. Por ello resulta necesario más que nunca la educación en medios, es decir, desarrollar o que los mismos sujetos desarrollen competencias mediáticas frente a los contenidos mediáticos.

Un estudio sobre competencia mediática en el profesorado de las escuelas de España realizado por González Fernández, Gozávez Pérez y Ramírez García (2015), refiere que la capacitación en competencia mediática fue bastante útil para los profesores en el proceso formativo. No obstante, es necesario que mejoren su conocimiento, uso y relación con los medios en aspectos concretos. Se propusieron líneas generales de actuación, entre ellos:

Potenciar la motivación, implicación y seguridad en el manejo de las competencias mediáticas, para conseguir que el docente desarrolle de manera creativa su propia zona de aprendizaje y sea autónomo; la coherencia en el diseño interno del programa formativo: objetivos, competencias, actividades, agrupamientos, recursos, temporalización y evaluación formativa; las actividades pueden estar basadas en técnicas y mecanismos de juego «gamificación» (pp. 141-142).

Respecto al programa formativo, los autores precitados proponen: i) reconocer los diferentes lenguajes empleados en la transmisión de cualquier mensaje con independencia del medio de comunicación utilizado, ii) actualizar los conocimientos y usos de las nuevas tecnologías aplicadas a la edu-

comunicación, iii) conocer el funcionamiento interno de los medios de comunicación, así como los nuevos procesos de comunicación que generan, iv) analizar el contenido de los medios tanto en su uso como en su expresión creadora, v) despertar un sentido crítico hacia los medios de comunicación, vi) desarrollar una capacidad estética para la selección de productos mediáticos, vii) transferir el propio conocimiento sobre los medios al contexto educativo y, viii) posibilitar la realización de investigación con y sobre los medios.

Se plantean de manera objetiva las razones para la coexistencia de las competencias mediáticas como habilidades de defensa de las audiencias, claves para enfrentar las intenciones malsanas de las industrias mercantiles-culturales y, sobre todo, ante el impacto de contenidos agresivos y dañinos que presentan los medios y multimedia digitales. Estas habilidades de defensa ante los medios radican en la obtención de competencias mediáticas, que según Delgado-Ponce y Pérez-Rodríguez (2018) se resumen en i) conocer los aspectos de consumo y producción de mensajes, ii) asumir que los medios actúan en el sentido emocional, iii) tener habilidades críticas de consumo y, iv) propiciar valores éticos en la creación de contenidos. En definitiva, la competencia mediática forma ciudadanía que se trasluce en un Derecho Humano, y desde un enfoque holístico, pondera e impulsa el desarrollo personal integral.

6.1.1. Prosumidores mediáticos relacionados con la TV

El término «prosumidor» se entiende como la persona capaz de consumir y producir al mismo tiempo contenidos comunicacionales con el objeto de satisfacer críticamente sus demandas-ofertas de información y comunicación, además, de compartir los mismos a través de los multiniveles de pantallas mediáticas. García-Galera y Valdivia (2014) refieren que frente al papel tradicional de la audiencia como sujeto pasivo, como receptor del mensaje representado en el esquema clásico de la comunicación, los medios digitales han permitido que el receptor ocupe con frecuencia el lugar del emisor, el sujeto capaz de emitir contenidos y compartirlos sin dejar de desempeñar su lugar como consumidor de medios. Esta situación es la que dio lugar al concepto de «prosumidor». Sin embargo, según Aparici Marino y García Marín (2018) la noción de prosumidor tiene un origen económico y no debería ser utilizado como un concepto sinónimo y homologable al término «emirec» (emisor-receptor). Es necesario comenzar a pensar en teorías que superen la división entre emisores y receptores. En el contexto digital de la comunicación, la relación se da entre comunicadores que se mueven o son movidos por diferentes plataformas o redes sociales. Por ello, según los autores (*ob. cit.*) el concepto «emirec» debe ser trabajado desde perspectivas innovadoras acorde a las nuevas lógicas comunicativas.

Una de las claves de la competencia mediática es la formación de prosumidores mediáticos, especialmente en niños y jóvenes. En este orden, se debería establecer en el currículum la competencia digital como elemento clave para la «cultura prosumidora», tener ciudadanos responsables con la capacidad de consumir y crear mensajes mediáticos en libertad y de manera crítica (García-Ruiz, Ramírez-García & Rodríguez-Rosell, 2014). Las competencias mediáticas coadyuvan a las audiencias jóvenes en la formación crítica ante los contenidos de los medios, pero también está faltando la convergencia de alfabetización con los recientes medios digitales y que éstos sean integrados en los currículos académicos para mayor incidencia y, completar así, la cultura prosumidora de la población.

Producto de la cultura mediática prosumidora acuñada en varias décadas de persistente trabajo de especialistas inquietos en la educomunicación y competencias mediáticas, se han logrado varias estrategias y recursos mediáticos didácticos en la formación en medios que han servido a muchos educadores en el mundo, especialmente en Iberoamérica. García-Ruiz y Contreiras-Pulido (2018) resaltan tres recursos didácticos elaborados por el Grupo Comunicar por su calidad y su versatilidad para la aplicación en las aulas:

Rostros de Mujer: Se trata de una ludoteca virtual de recursos para analizar estereotipos de género en los medios de comunicación que se ofrece al público a través de una plataforma interactiva que recoge numerosos recursos en diferentes formatos: videos, prensa, radio, televisión y publicidad. Apoyada en una pedagogía mediática y lúdica permite a los usuarios comprender cómo a través de ciertas historias de mujeres se han emitido y se continúan emitiendo mensajes desde múltiples medios que transmiten los estereotipos de mujer de una manera distorsionada, perpetuando en todos nosotros un estigma negativo de lo que significa ser mujer. El objetivo de esta ludoteca es reforzar la conciencia crítica hacia la eliminación de estereotipos de género, ver figura 2 que muestra el portal web respectivo:

Figura 2. Portal Rostros de Mujer



Fuente: www.rostrosdemujer.org

Bubuskiski: Serie audiovisual de animación destinada al desarrollo de la competencia mediática en niños y jóvenes a partir de los cinco o seis años que, acompañados por un docente, resulta de gran interés para favorecer el pensamiento crítico, ante las situaciones que viven los personajes y que son comunes a las que se pueden vivir ante el uso de los nuevos medios y dispositivos móviles en la actualidad. La dimensión sobre la ideología y los valores ofrecen pautas para superar algunos estereotipos, y comprender cómo influyen los mensajes audiovisuales. La responsabilidad en la producción y difusión, hacia la necesidad de hacer un uso correcto y respetuoso en la difusión de nuestros propios mensajes. Hacer un uso adecuado de los recursos tecnológicos en la creación de contenidos, aportándole mayor calidad audiovisual y adecuación a los objetivos del mensaje. En la dimensión recepción e interacción, los espectadores reflexionan y valoran de manera crítica la relación de elementos que influyen en la interpretación de un mensaje:

Figura 3. Portal Bubuskiski



Fuente: www.bubuskiski.es

El Monosabio: Es una serie de siete videos de monólogos humorísticos, de unos tres minutos de duración, vinculados con los contenidos de las dimensiones de la competencia mediática (v. figura 4). Sus contenidos están enfocados a desarrollar la competencia mediática en jóvenes y adultos y están organizados en los siguientes siete bloques: Competencia mediática (pretende desvelar lo que transmiten los medios a través de diferentes formatos). Prosumidor (profundiza en las funciones del productor y del consumidor de contenidos audiovisuales). Autor (aborda el significado actual de ser autor de contenidos audiovisuales). Formato (se abordan técnicas y códigos del lenguaje audiovisual). Audiencia (plantea cómo experimentamos los mensajes cada uno, a partir de conocidos ejemplos). Contenido (se trata de reconocer a los medios como transmisores de valores e ideologías explícitas o no). Propósito (se analiza cuál puede ser la finalidad o el objetivo de un mensaje).

Figura 4. Portal El Monosabio

Fuente: www.elmonosabio.grupocomunicar.com

Los niños y adolescentes son los sectores más vulnerables de la sociedad que reciben el impacto de la telebasura. Por ello las comunidades preocupadas por esta situación se hallan en constante creación de estrategias prosumidoras, especialmente para ser desarrolladas en las aulas escolares. Aguaded y Urbano-Cayuela (2014) destacaron un modelo de enseñanza-aprendizaje donde el prosumidor infantil televisivo aprende en las dos cuestiones más importantes para su propia competencia mediática: los niños aprenden a consumir y a producir en talleres de alfabetización mediática. Los profesores incorporan aspectos críticos de los contenidos de TV, y el niño debe interpretar y emitir un criterio. El uso de la televisión de manera crítica en el aula puede mejorar el rendimiento de los niños a través del refuerzo de la autoestima, el papel humano y respeto en todo tipo de trabajos. Por consiguiente, se propicia el liderazgo, la expresión oral y otras facultades.

Los prosumidores mediáticos constituyen una casta de educomunicadores dedicados a formar a la ciudadanía en competencias mediáticas, a la vez, constituir ciudadanos mediáticos conscientes-críticos del contenido televisivo, ciudadanos que también producen y comparten contenidos audiovisuales resignificados a través de distintas plataformas mediáticas. Entonces, capacitarse como prosumidor (derecho ciudadano: alumno), poner en práctica la prosumición (ejercicio ciudadano: practicante), formar prosumidores (deber ciudadano: capacitador-profesor) en las aulas y otros espacios, y evaluar resultados de prosumición mediática (satisfacción ciudadana: evaluador), es un proceso permanente en la construcción de una ciudadanía mediática-televisiva que ejerce sus derechos y desarrolla su cualidad humana.

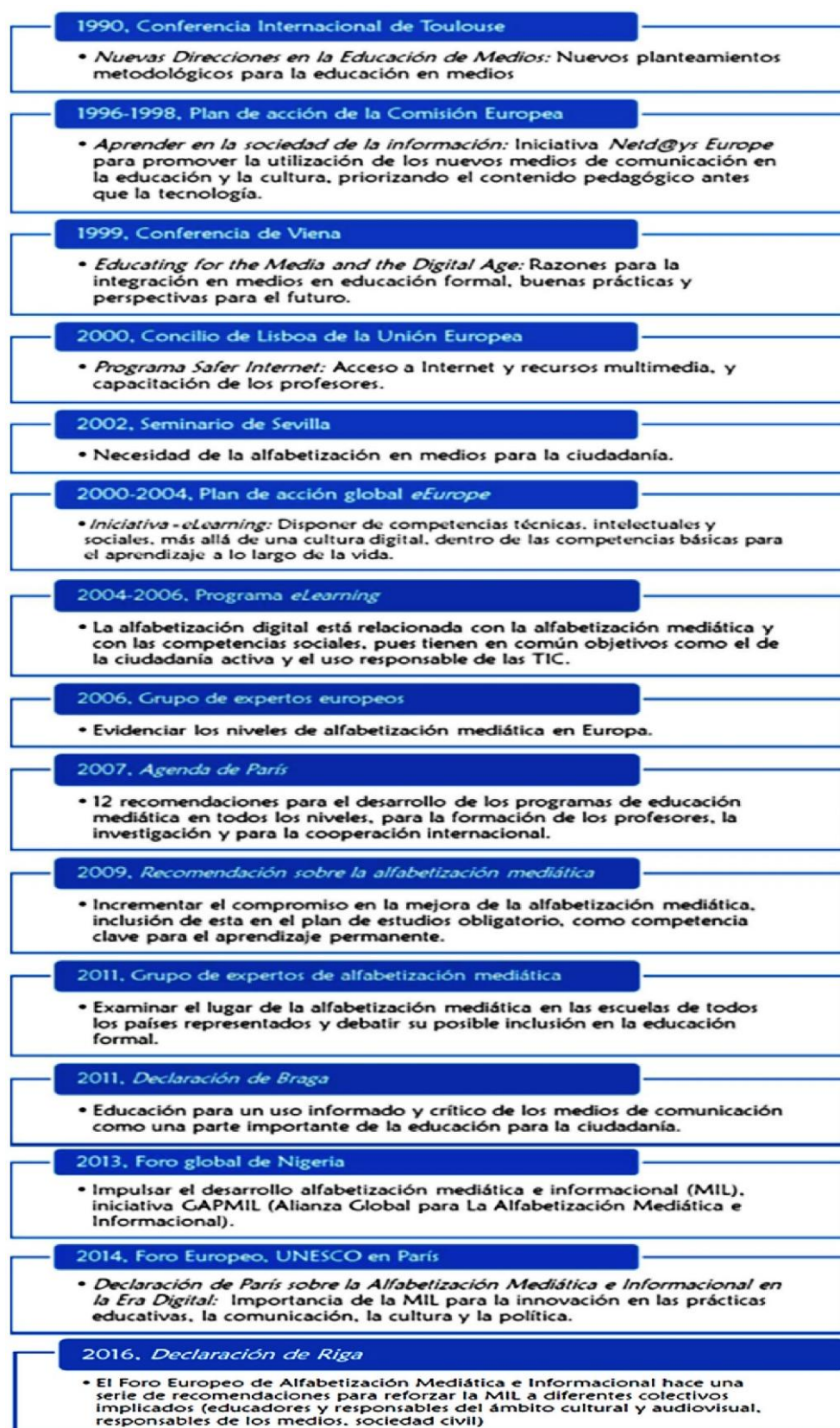
6.2. ORGANIZACIONES INTERNACIONALES Y LA URGENCIA DE LA FORMACIÓN EN MEDIOS

Algunas organizaciones internacionales preocupadas por el impacto continuo de los contenidos lascivos que emiten los medios de comunicación, como la telebasura que difunde audiovisuales sensacionalistas, perjudiciales y peligrosos para la sociedad, decidieron analizar la situación en distintos eventos, propiciar el debate y la reflexión acerca de las causas y efectos sociales que producen los mensajes amarillistas de los medios, además, de la factibilidad de la educación mediática en el mundo.

Según Vélez (2017) la reflexión inicia desde la Declaración UNESCO de Grunwald en 1982, fecha inaugural de concientización internacional de la educación mediática. Por su parte, La *European Communication Research and Education Association (ECREA)* ha seleccionado para su serie de divulgación científica de 2017 en la *Routledge Studies in European Communication Research and Education* 69 investigaciones europeas en AMI (Alfabetización Mediática e Informacional) y la participación de 24 de ellas para producir y analizar datos cualitativos y cuantitativos que permitieron generar un análisis transnacional y europeo. Destacan globalmente y a escala continental una comprensión heterogénea del término «educación mediática», porque las competencias mediáticas abarcan tanto las competencias mediáticas, como las informacionales, y o las informáticas, así como las nuevamente definidas como digitales que no todos los países entendían de la misma manera hasta 2014. La incorporación de las competencias digitales, desde marcos epistemológicos diversos, vienen cobrando un lugar y un valor simbólico de mayor importancia que las «competencias mediáticas» y de su fórmula consagrada por la declaración de Fez de 2011, «competencias mediáticas e informacionales».

En un resumen cronológico se presentan a continuación los planteamientos y acciones llevados a cabo sobre la urgencia en la atención de competencias mediáticas e informacionales en el mundo, propiciadas por distintas organizaciones internacionales, entre ellas la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura -UNESCO-, que el Grupo Comunicar-MOOC (2018) sintetiza en un documento descriptivo al respecto (v. figura 5), donde se reconoce el impacto que tienen los medios de comunicación y su propagación por el mundo, constituyendo un elemento de gran importancia para la cultura contemporánea, por lo que se recomienda la educación a este respecto. A partir de ese momento una serie de conferencias y seminarios en distintos países, han ido asentando las bases y el marco de acción sobre la educación en medios y la alfabetización digital, hasta el momento de converger en la alfabetización mediática:

Figura 5. Cronología de la reflexión y acción de organizaciones internacionales sobre Competencia Mediática



Fuente: (Grupo Comunicar - MOOC, 2018)

Aunque en la actualidad estas declaraciones e intenciones de organizaciones internacionales continúan los Estados solamente reducen su intervención en dotar de medios y tecnologías a las familias, o a las instituciones educativas, ignorando las competencias mediáticas e informáticas que merece la población. Ponte y Contreras-Pulido (2013) al respecto señalan que las acciones del Parlamento y la Comisión europeos, y en específico tanto España como Portugal adolecen aún de políticas eficaces que favorezcan una verdadera alfabetización mediática. Se pensaba que con la presencia de medios tecnológicos en el aula era suficiente, una razón meramente instrumental. 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 sobre el uso de las tecnologías.

Por su parte, las expectativas sobre competencias mediáticas en el Reino Unido es un motivo de discurso entre los gobernantes, situación prometedora para generar capacidades críticas y de producción mediática para el público de los medios, sobre todo, que ascienda a nivel de contenidos curriculares en los distintos niveles de educación en un futuro mediano. Al respecto, Buckingham (2015) indica que muchos educadores en medios del Reino Unido creyeron que les había llegado el gran momento con una nueva *Ley de Comunicaciones* aprobada en 2003 que había creado un organismo regulador cuyo cometido era «promover la alfabetización mediática». En ese entonces la Ministra de Cultura, Tessa Jowell, mencionaba que la alfabetización mediática se convertirá en una capacidad humana necesaria para la convivencia. Sin embargo, esta situación ha tenido un impacto muy limitado en la política educativa y, por consiguiente, en el trabajo de los profesores en las escuelas.

La preocupación de las organizaciones en el mundo por la seguridad informática y comunicacional de la sociedad consigna un proceso alentador que insta a los países a repensar las políticas públicas en cuanto al manejo comunicacional de los medios y multimedia digitales respecto de las audiencias. Por ejemplo, Pérez Tornero (2015) destaca que en el marco de la AMI (Alfabetización Mediática e Informacional) se integran conceptos que provienen de la tradición de la educación en medios, de alfabetización digital, alfabetización informacional, la mediática, la audiovisual, la fílmica y las alfabetizaciones múltiples. Todos ellos convergen y se integran hoy en un paradigma que tanto la Unesco como la Comisión Europea reconocen como las capacidades que permiten el uso crítico, autónomo y creativo de cualquier medio de información, comunicación y expresión, y de sus lenguajes específicos. Estas capacidades van desde las habilidades técnicas más sencillas de uso de los medios hasta las cognitivas empleadas en el procesamiento de la información y en la utilización de los lenguajes y el razonamiento. En consecuencia, convergen en el concepto actual de «Competencias Mediáticas», y

son claves y absolutamente necesarias en el contexto de la sociedad del conocimiento.

Por su parte, la Unesco, pionera en la educación en medios, inicia una nueva etapa y estrategia en un seminario realizado en Sevilla en el año 2002. Desde entonces, las iniciativas se suceden: creación de un currículo de formación de profesores en AMI (Unesco, 2011); consolidación de una guía para que los países creen indicadores para el desarrollo de la AMI (Unesco, 2000); constitución, en 2013, de la *Global Alliance for Media and Information Literacy* y potenciación de foros en diversos continentes (Pérez-Tornero, 2015, p. 100).

Lo cierto es que estas organizaciones preocupadas por el impacto de los medios en la sociedad, como señala el autor citado *ut supra*, plantean un nuevo horizonte para las políticas públicas en muchas regiones del mundo y en países concretos. Las grandes dimensiones de este nuevo horizonte se pueden describir como sigue (*ob. cit.*, p. 100):

- Creación de currículos educativos en los que la AMI se constituye tanto en objetivo competencial, como en materias y contenidos que atraviesen todas las disciplinas y, en ocasiones, llegan a constituir asignaturas específicas.
- Aprovechamiento de las competencias mediáticas para estimular el uso de las TIC en la educación y en la vida pública en general, así como para la adaptación y transformación de los sistemas educativos.
- Potenciación de las políticas de protección y formación de los niños y jóvenes en el nuevo entorno mediático digital.
- Potenciación, mediante la AMI de la innovación científica, económica y social en el marco de la sociedad del conocimiento.
- Desarrollo de la AMI como instrumento para la construcción de una ciudadanía activa y participativa y de una esfera pública democrática y libre.
- Constitución de la AMI como un poderoso instrumento para desarrollar la diversidad cultural y el diálogo intercultural.
- Potenciación de la AMI como elemento complementario en las políticas de regulación de los medios audiovisuales y digitales.

Todo ello, en la medida en que todas estas políticas convergen en el empoderamiento personal de los ciudadanos y de las comunidades, la AMI ha resultado clave en la promoción de nuevas estrategias de desarrollo y de educación a escala global, así como de estímulo a la diversidad cultural y al entendimiento entre los pueblos (*ob. cit.*). La implementación de políticas públicas sobre el manejo, emisión y uso de contenidos por parte de las audiencias con responsabilidad social, beneficia al interés común, es plausible, y para ello se deben asumir estrategias de competencias mediáticas.

Por otra parte, otro mal que asecha a la sociedad son las noticias falsas (*fake news*) que circulan en los medios y plataformas digitales. En el ámbito regional americano, la Organización de Estados Americanos –OEA– (2018) manifiesta que las noticias falsas son un problema real, sobre todo en las redes sociales, pero también se han convertido en un arma usada por políticos

y demagogos para evitar las críticas. Expertos en libertad de expresión alertan sobre las consecuencias que tiene intentar desprestigiar a los medios de comunicación, aunque también la organización regional insta a los medios de comunicación y plataformas en línea que deben «tomarse en serio su deber de respetar los derechos humanos» y reforzar sus «estándares de profesionalismo y responsabilidad social».

En ese sentido, ocupados en la temática mediática, puntualmente en el tratamiento informativo de los medios tradicionales que son amplificadas por los medios en internet, cuya manipulación de la información ha llegado a niveles insostenibles de falsedad en el flujo informativo, las organizaciones internacionales están adoptando medidas al respecto que disuadan a los grupos de elite en el ejercicio del poder por el manejo de noticias falseadas (*fake news*) interesadas en el control político, social y económico. Pérez-Tornero, Tayie, Tejedor y Pulido (2018) destacan la estrategia adoptada por la Comisión Europea con algunos pronunciamientos oficiales, con la constitución de un grupo de expertos de alto nivel en 2018 que debe abrir el cauce para el establecimiento de una *policy* sistemática sobre la materia. Se redactó un informe en la Comisión Europea que ofrece la oportunidad de visualizar muchas de las posibles acciones relacionadas con las noticias falseadas. Estas iniciativas pueden resumirse como sigue:

- Iniciativas destinadas a mejorar la transparencia de las noticias en línea, involucrando un intercambio adecuado y conforme a la privacidad de los datos sobre los sistemas que permiten su circulación en línea.
- Iniciativas destinadas a promover la alfabetización mediática e informacional para contrarrestar la desinformación y ayudar a los usuarios a navegar en el entorno de los medios digitales.
- Acciones orientadas a desarrollar herramientas para empoderar a usuarios y periodistas para abordar la desinformación y fomentar un compromiso positivo con las tecnologías de la información en rápida evolución.
- Estrategias para salvaguardar la diversidad y la sostenibilidad del ecosistema de los medios de comunicación europeos.
- Movimientos orientados a promover la investigación continua sobre el impacto de la desinformación en Europa para evaluar las medidas adoptadas por diferentes actores y ajustar constantemente las respuestas necesarias.

En resumen, se destaca que la Comisión Europea, a través de su grupo de expertos, promueve medidas en dos grandes campos: el ecosistema mediático en cuestiones como la transparencia, la diversidad y tecnología, y la alfabetización mediática.

Las competencias mediáticas también pueden luchar contra la pobreza. Tal es el caso de un pedido sentido de *Asabe Shehu Yar'Adua Foundation* (ASYARF) para que Naciones Unidas (2017) establezca la Declaración: *Estrategias de erradicación de la pobreza para lograr el desarrollo sostenible para todos*.

Este programa tiene por objeto identificar las comunidades rurales vulnerables y menos adelantadas de África Subsahariana, Asia y otras regiones en desarrollo. La ASYARF tuvo por objeto utilizar la alfabetización mediática e informacional (AMI) como herramienta para lidiar contra la pobreza, tema prioritario del 55º período de sesiones de la Comisión de Desarrollo Social, y en los 17 ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible). En ese propósito, cuando una comunidad está bien informada y cuenta con buena formación, además, de TIC adecuadas, puede reducirse el nivel de la pobreza.

Por su parte, en una nota explicativa y un proyecto de decisión presentado por Jamaica en la 205ª reunión de París de la UNESCO (2018), se manifiesta en el punto 6 de manera saliente que vivimos en un mundo donde la calidad de la información que recibimos influye en gran manera sobre nuestras elecciones y acciones subsiguientes, incluyendo nuestra capacidad para disfrutar nuestras libertades fundamentales y habilidades para la autodeterminación y el desarrollo. En ese contexto la alfabetización mediática e informacional es el «GPS» para vivir juntos de forma pacífica y acertada en el ambiente actual de la información, los medios y la comunicación.

Por tanto, resulta imperativo que los ciudadanos se familiaricen con los medios de comunicación e información, a fin de que puedan participar en todos los aspectos de la vida pública y el desarrollo sostenible. Aunado a esto, la celebración de una *Semana Mundial de la Alfabetización Mediática e Informacional de las Naciones Unidas*, con la colaboración de todas las partes interesadas, es vital para la promoción de la AMI y la transmisión de un mensaje al unísono sobre la necesidad de ampliar su desarrollo y de sensibilizar a la población al respecto.

A la par de las organizaciones internacionales interesadas por el bienestar de la ciudadanía, se crean instituciones que también se interesan por el desarrollo de la competencia mediática en el mundo, algunos desde centros académicos para la investigación y promoción, otros interesados en la formación de especialistas en la educomunicación, y varios centros convencidos de llevar a la práctica las estrategias de competencias mediáticas en los medios e instituciones educativas. En el trabajo de Delgado-Ponce y Pérez-Rodríguez (2018) se presentan las redes y comunidades importantes en el trabajo de competencias mediáticas:

- Comunicar (www.grupocomunicar.com). Colectivo de profesionales de la educación de todos los niveles educativos y profesionales de los medios, que lleva más de dos décadas trabajando en el ámbito de la integración de los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad actual y la necesidad de educar para una interacción crítica e inteligente con dichos medios. Edita la prestigiosa Revista científica de comunicación y educación Comunicar (v. figura 6 sobre las especialidades).
- Red AlfaMed (www.redalfamed.org/). Red interuniversitaria euroamericana de investigación sobre competencia mediática para la ciudadanía, cuyo objeto es propiciar espacios de fortalecimiento para actividades académicas,

de investigación, de extensión, producción y difusión sobre la «educación en medios».

- El Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB. Su objetivo es potenciar la investigación en la confluencia de la Comunicación y Educación.
- OFCOM. Institución independiente y reguladora en las industrias de comunicación del Reino Unido, de reconocido prestigio en relación con la alfabetización mediática de niños y adultos.
- *British Film Institute*. Se dedican, sobre todo, a la implementación e integración de alfabetización mediática (principalmente con relación al cine e imagen en movimiento).
- *Literacia mediatica*. Portal de divulgación de experiencias y contenidos sobre alfabetización mediática en el ámbito portugués, así como estudios y documentos acerca de investigaciones y programas de educación en medios.
- CREMIT (*Centro di Ricerca sull'Educazione ai Media all'Informazione e alla Tecnologia*). Centro de investigación para apoyar a las escuelas, a nivel de la formación y de intervención del maestro en el aula, en el ámbito de la educación mediática.
- MED (*Associazione italiana per l'educazione ai media e alla comunicazione*). Asociación de académicos, profesionales de los medios de comunicación y educadores.
- CLEMI (*Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'information*). Organismo responsable de la educación en medios en todo el sistema educativo francés.
- Kit de Educación en Medios de la UNESCO para profesores, estudiantes, padres y profesionales.
- *Teacher Training Curricula for Media and Information Literacy*. Trata de integrar la educación en medios de comunicación y la alfabetización informacional en la formación inicial de profesores de los niveles de la escuela secundaria.
- Alfabetización mediática e informacional. Currículum para profesores. Se dirige principalmente a los profesores de Primaria y Secundaria, por lo que se trata de una herramienta específicamente diseñada para las instituciones que capacitan a profesores.
- *Media Literacy Teacher Resource Guide* producida entre la Corporación canadiense de radiodifusión y el instituto Ontario, con el propósito de ayudar a que los estudiantes puedan deconstruir las imágenes y mensajes que reciben a través de los medios de comunicación.
- *Policy and Strategy Guidelines*. Esta guía expone cómo integrar la MIL como herramienta de desarrollo y los marcos conceptuales para las políticas y estrategias para la MIL.

Figura 6. Grupo Comunicar: especialidades y redes

Fuente: www.grupocomunicar.com

El esfuerzo de las organizaciones e instituciones para fortalecer las competencias mediáticas (con medios tradicionales y digitales) son ponderables, así como los distintos programas de alfabetización mediática, como el que propicia la UNESCO, en particular, la promoción de la *Semana Mundial de la Alfabetización Mediática e Informacional*. Las propuestas académicas de gestión, y las políticas públicas en los países sobre competencias mediáticas son enteramente plausibles ante la urgencia de la formación en múltiples medios en el mundo.

6.3. LAS DIMENSIONES ARTICULADAS DE LAS COMPETENCIAS MEDIÁTICAS: COMPRENDIENDO LAS HABILIDADES ESPECÍFICAS DE LA CIUDADANÍA

Las habilidades inmanentes de la ciudadanía respecto de la tecnología son parte del ecosistema mediático, es decir, es un proceso de adaptabilidad intrínseca entre tecnologías visuales y consumidores. Este panorama es apercebido por las audiencias como próximas en su cotidianidad. Existe un nivel de criticidad desarrollada por la audiencia que corresponde a su nivel de formación en valores familiares, de ahí el desarrollo de habilidades y «escudos» frente a contenidos nocivos de las pantallas. A esto se suma la acción

de prosumidores mediáticos, educadores e investigadores en competencias mediáticas que alfabetizan a la ciudadanía cautiva de los medios, o por lo menos se reflexiona al respecto. De algún modo, son habilidades específicas que la audiencia desarrolla en las dimensiones articuladas de las competencias mediáticas.

Cuando las tecnologías son desarrolladas en múltiples factores convencionales como la digitalización de la comunicación, evolucionan también las audiencias con múltiples usos de los productos telemáticos-informáticos. La audiencia en la actualidad es también emisora de contenidos, y de algún modo posee el control de los circuitos-redes de emisión de contenidos. En este panorama, el modelo clásico de Harold Lasswell Emisor-Mensaje-Receptor (E-M-R) ya no existiría, en cambio, emergería con mayor fervor el de Productor-Contenido, Múltiple-Recepción-Emisión (PC-MRE). Aguilera Moyano y Martínez García (2009) indican que el consumidor quiere tener el control absoluto sobre la experiencia televisiva, su consumo es multivariado y en cualquier soporte, selecciona contenidos en las múltiples pantallas y ya no es «fiel» a las cadenas televisivas, sino a las dinámicas de los productos. En decir, el actual consumidor constituye experiencias *broadcast yourself*, el usuario emite por sí mismo en materia audiovisual, basta poner el ejemplo de YouTube. En la actualidad esta perspectiva es una realidad, los ciudadanos del mundo producen y diseminan contenidos audiovisuales positivos o negativos por las distintas redes digitales.

Una extensión para el desarrollo de habilidades mediáticas de las audiencias proviene de la teoría de usos y gratificaciones, que compromete al público a la crítica cuando consume televisión de entretenimiento y puede elegir de mejor manera los contenidos irradiados por las pantallas. En un estudio efectuado por Dee (2016) ante la nueva era en la televisión sofisticada y más persuasiva, la audiencia se readapta a la novedad que visiona en las múltiples pantallas. En el precitado estudio, la teoría de usos y gratificaciones (UGT) sirvió para conocer la forma gratificante del consumo de los medios de entretenimiento. En la exploración de la experiencia personal, se encontró una tendencia de visión más profundamente comprometida con los contenidos.

Dependiendo del contexto y las múltiples mediaciones que tiene el ciudadano que visiona contenidos audiovisuales, su enfoque de los aspectos observados varía o es re-asimilado definitivamente, este hecho es un valor importante para la construcción del sentido crítico de la audiencia:

Los Estudios de Recepción contemplan cómo interpreta el receptor los mensajes en función de distintas variables, como es su *background* previo, su entorno familiar o su nivel académico, entre otras. En esta línea, la valoración de esta dimensión en materia de competencias recoge aspectos específicos de la tradición culturalista en Estudios de Recepción, y de la funcionalista con la Teoría Usos y Gratificaciones, al mismo tiempo que da un paso más

allá y aporta datos sobre qué tipo de actitud crítica puede tener el espectador ante los mensajes mediáticos (Marta-Lazo & Gandío, 2013, p. 127).

Los Estudios de Recepción (ER), enfatizan en el valor resignificativo que tienen las audiencias y el sentido que brindan sobre el contenido percibido de los medios. Ésta es una cualidad innata según el contexto sociocultural y las múltiples mediaciones producto de sus matrices culturales. La audiencia puede reutilizar los mensajes enviados por los medios y acomodar a su vida cotidiana, es decir, «apropiarse». Uno de los exponentes máximos de los «ER» es Guillermo Orozco Gómez (2001; 2008), quien recalca que las audiencias están aún «al filo de las pantallas», ante el riesgo de sucumbir a su seducción, pero al mismo tiempo se apropia de sus potenciales técnicos, lingüísticos, estéticos y expresivos de manera más asertiva. A veces más situados en la esquizofrenia *intermedial* y en la *multiactividad* simultánea prolongada, otros más ubicados en la recuperación sosegada de informaciones, inaugurándonos permanentemente en diferentes formatos y soportes técnicos e industriales, siempre ante lo impredecible, reinventándose, sin convicción de lograr el reconocimiento del otro o en su caso, el propio anonimato en las interacciones comunicativas. La creatividad crítica-constructiva de la audiencia frente a los contenidos de los medios merece ser tomada en cuenta desde sus propias coordenadas.

Las audiencias reaccionan frente a los medios de distinta manera, dependiendo de su perspicacia. En un aspecto más emocional las audiencias de las telenovelas, por ejemplo, asemejan la trama con su cotidianidad e identidad. En este sentido, Fuenzalida (2011) indica que la ficción de la telenovela permite explorar situaciones y personajes relacionados con la propia vida cotidiana femenina y familiar, como emocionalidades distintas e identificación con personajes, pues son procesos que la audiencia realiza activamente a partir de la narrativa y en diálogo con su cotidianidad. Este es un proceso de «resignificación» que realiza la audiencia en torno a las telenovelas, hecho que puede constituirse en factor de aprovechamiento crítico de la audiencia para asimilar historias que benefician en su vida personal y no le perjudiquen.

La experiencia ciudadana y el desarrollo crítico de la audiencia son producto del impacto producido por los contenidos sensacionalistas de los medios. Esta acumulación sobredimensionada de experiencias negativas con los medios en algunos casos detona y la audiencia reacciona críticamente contra los medios. Una investigación con jóvenes efectuado por González Pérez y Zeballos Clavijo (2013), detalla que los jóvenes de La Paz-Bolivia expresan ser personas críticas ante los contenidos de los medios de comunicación y asignan a éstos mucha importancia en la actualidad. De forma más específica, critican los contenidos televisivos de carácter periodístico, en los que señalan encontrar en determinados momentos falta a la verdad y parcialización en el tratamiento informativo.

Otra experiencia sobre desarrollo de habilidades mediáticas, esta vez en una escuela de negocios donde los profesores desarrollaron creativamente competencias con la televisión de realidad para enseñar teorías y estrategias de gestión, resultó atractivo y conveniente para los estudiantes. Quain, Bokunewicz y Criscione-Naylor (2018) probaron el uso de *reality shows* para estudiantes de negocios y encontraron niveles altos de aprendizaje. En los ejercicios, los estudiantes miraban episodios, analizaban el problema e identifican problemas centrales y actores clave que impactan en el negocio. Se les pidió que comenten, evalúen partes del episodio comercial, apliquen la teoría del curso y plasmen soluciones. Este estudio de caso proporcionó a los instructores un plan de clase específico para incorporar TV de realidad en el aula de una manera atractiva para los estudiantes y les permitió aplicar teorías comerciales aprendidas en clase a las experiencias reales de los propietarios de negocios en los episodios asignados. Las audiencias cuando se encuentran expuestas a contenidos positivos de *reality show*, como en este caso, son capaces de desarrollar habilidades para su propia formación. Es menester indicar que los formatos de *realities* direccionados para fines educativos tienen implicancia en el nivel de habilidades cognitivas-formativas de la audiencia.

Los educadores deben tomar en cuenta la perspicacia y la «socialidad» que tienen los «nativos digitales», mediaciones que se constituyen en habilidades para distintos propósitos personales. Las audiencias tienen desarrolladas sus habilidades tecnológicas en relación con su entorno, por lo que los profesores deben orientar y direccionar esta habilidad de manejo tecnológico para fines productivos en la formación y en el fortalecimiento de valores humanos de los educandos. Hobbs y Tuzel (2017) muestran un caso práctico de colaboración entre profesores de los Estados Unidos y Turquía, en el que alumnos interactuaron a través de las redes sociales sobre la cultura de cada país, en películas famosas, video juegos y programas de TV. Sus conocimientos en común tendían a estar centrados en los Estados Unidos, porque los alumnos estadounidenses no tenían acceso a la cultura popular turca. La actividad de aprendizaje permitió a los propios alumnos reconocer críticamente las dinámicas de poder asimétrico que existen en la cultura mediática global.

A propósito del sistema educativo español, los canales universitarios de televisión tienen un potencial tecnológico y recursos humanos a la mano que constituyen los mismos estudiantes y los profesores guía para generar competencias mediáticas. Estos recursos podrían generar televisión de calidad desde los centros universitarios (Aguaded & Macías Gómez, 2008). Sin embargo, en España no se aprovecha de aquello como se hace en Latinoamérica, como el caso de Brasil, donde se coadyuva con el desarrollo humano de

su sociedad, se practica la educación en medios desde sus canales universitarios y muchos de estos programas televisivos son realizados por los mismos estudiantes y procuran la participación de las audiencias.

Un estudio realizado con niños de una escuela de Cantabria (España) sobre el uso de TIC evidenció que a corta edad los niños son capaces de utilizar estas tecnologías para su formación. Bonilla-del-Rio y Aguaded (2018) demuestran que los estudiantes pueden realizar diversas tareas a través de las TIC y que la planta educativa las considera como experiencias positivas. Existe la posibilidad de complementar estas experiencias con prácticas que promuevan habilidades con los medios, no solo digitales, para formar ciudadanos responsables y críticos. En caso parecido respecto del trabajo con nuevos medios, aunque con fines más de educación formal, Marklund y Dunkels (2016) indican que en Suecia el juego digital se usa cada vez más con fines pedagógicos en los centros preescolares, eso también significa que los centros preescolares han ampliado sus oportunidades para trabajar con el desarrollo de la alfabetización de los niños. Para los maestros de preescolar (infantil), es importante discutir cómo se puede apoyar el desarrollo de la alfabetización en un entorno de medios contemporáneos.

Si bien se incursiona en incentivar habilidades mediáticas en los procesos educativos relativos al uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), en otros contextos se pretende coartar su uso por considerarlos perjudiciales para el proceso de formación educativa. Las habilidades de los ciudadanos –en este caso educandos– no parten de la prohibición o de «satanizar» de plano sus contenidos, en plena era digital se debe formar en competencias en medios digitales frente a los contenidos dañinos, y los padres de familia deben reconocer esa mirada, como analizan Sánchez-Valle, de-Frutos-Torres y Vázquez-Barrio (2017) respecto del accionar de las familias en la Comunidad de Madrid, donde se encontró que a medida que los padres adoptan un estilo menos restrictivo con respecto a los usos de Internet, existe una influencia más positiva en la adquisición de habilidades críticas sobre los contenidos en red. Se cuestionó el papel de las restricciones que interponen los padres en el uso de los medios interactivos, en cambio, se destacó el fomento de la educación de los ciudadanos críticos frente a los medios.

Otro estudio sobre competencias mediáticas realizado con estudiantes en Nigeria pone de relieve las habilidades ciudadanas en relación con el uso de medios digitales de comunicación. Se destaca esta competencia mediática para promocionar usuarios responsables y críticos respecto de los contenidos que reciben y los mensajes que se producen y se envían responsablemente. Suyanto, Zen, Prasetyo, Isbandono, Gamaputra, y Purba (2018) descubrieron que la ciudadanía está consciente que se requieren habilidades digitales para usar las redes sociales de manera responsable y ética.

La innovación educativa parece haberse detenido frente a la innovación tecnológica en información y comunicación que se ha desarrollado efectivamente. Los nativos digitales utilizan dispositivos móviles para distintos propósitos de entretenimiento, pero no los utilizan para procesos de enseñanza-aprendizaje en centros educativos. En la «era de los ojos y los dedos» los dispositivos móviles según Figueras-Maz, Masanet y Ferrés (2017) se consideran herramientas culturales y están presentes en la sociedad, es un reto para las instituciones de formación superior que los medios digitales formen parte del proceso educativo.

El objetivo de nuestro proyecto de I + D + i 'competencias de medios de los ciudadanos en medios digitales emergentes en entornos universitarios' (2016-18) es comparar cómo los dispositivos móviles (tabletas, teléfonos inteligentes, etc.) son utilizados por los jóvenes fuera del ámbito académico como opuestos a la forma en que se utilizan dentro de la universidad, con el fin de detectar prácticas innovadoras de enseñanza / aprendizaje que luego pueden ser defendidas y difundidas dentro de la educación superior (*ob. cit.*, p. 135).

Si restamos importancia a las capacidades-habilidades de los jóvenes respecto del uso, manejo, producción y difusión de contenidos haciendo uso de los dispositivos móviles, para fines no necesariamente educativos, tarde será el momento para tender puentes entre tecnología y procesos de enseñanza-aprendizaje. Así, resulta conveniente invertir estos papeles y abrir las puertas de las aulas a los dispositivos y a sus usuarios, por lo tanto, utilizar esas habilidades para el bien común de la educación-formación.

La evolución tecnológica de los medios y la implicación ciudadana interpone retos a los gobernantes sobre la necesidad de empoderar a las audiencias para el uso de tecnologías globales y la circulación de contenidos mediáticos. Según Weninger (2017) tal es el caso de Singapur, que asume las iniciativas globales del siglo XXI sobre alfabetización digital mediática y la producción digital de mensajes por parte de los ciudadanos dentro del sistema educativo, amparados en el fundamento de análisis crítico de la política nacional e internacional, así como en datos empíricos sobre la práctica docente y estudiantil en las competencias mediáticas actuales.

En la *Universitat Oberta de Catalunya* (España), se implementó la educación en línea (*e-learning*) que permitió a los estudiantes adquirir las competencias profesionales y personales exigidas para este tiempo. Estas habilidades adquiridas permiten a los estudiantes tener una ciudadanía activa y progresiva en su aprendizaje adaptada para esta era digital (Martinez-Cerda & Torrent-Sellens, 2017). Dispositivos digitales, plataformas digitales de formación, medios tradicionales y otros, son herramientas empleadas para distintos propósitos, muchos de los cuales se dirigen a la educación, y son empleados por los estudiantes de forma muy hábil para sus intenciones educativas, constituyendo así una especie de competencia mediática.

Ribeiro-Pessoa, Hernández-Serrano y Muñoz-Rodríguez (2015) plantean la teoría de la «flexibilidad cognitiva» que sirve como base teórica de la plataforma de aprendizaje, donde las habilidades digitales y sociales se adquieren a través de un viaje de aprendizaje virtual. Las redes sociales como escenarios de aprendizaje propagados para la interacción colaborativa y la construcción de la comunidad-ciudadanía, resulta en una forma de aprendizaje informal y alfabetización mediática para la inclusión social. Tanto desde el punto de vista de la recepción crítica, como desde de la producción activa, la alfabetización digital es un requisito previo básico para el empoderamiento de los individuos y los grupos sociales (Pillera, 2015). La alfabetización mediática en general precisa ser visibilizada en la sociedad, comprendida y trabajada, para que los ciudadanos del mundo la practiquen como derecho fundamental humano.

La conciencia crítica de la ciudadanía es importante a la hora de consolidar procesos de cambio social frente a los contenidos estandarizados de los medios que están llevando a las audiencias a la perplejidad, hedonismo y al terror social. En ese panorama, el público de los medios está comprendiendo que su crítica es importante para su convivencia social en relación con los distintos medios de comunicación, Kaun (2014) en su artículo "*¡Realmente no me gustan!*" - *Explorando las críticas de los ciudadanos a los medios*, concluye que, ante las sociedades de información y medios de comunicación comerciales, la capacidad crítica de los ciudadanos es cada vez más importante, en el sentido que las audiencias se involucran en los contenidos de los medios a través de su crítica constructiva. Estas habilidades derivadas de la educación en alfabetización mediática constituyen un requisito de ciudadanía.

Por esta razón, las audiencias tienen sus potencialidades cautivas para enfrentar la arremetida de los medios. Estas potencialidades merecen un impulso y respaldo de instancias gubernamentales y operativas referidas a la educación. Potencialidades que pueden ser activadas para transformarse en «habilidades mediáticas» cuando los ciudadanos practican la crítica desde su propia concepción mediática (De Oliveira Soares, 2008). En definitiva, es desde el descubrimiento de cómo ellos mismos describen el mundo, a través del manejo de los recursos de la comunicación, especialmente del vídeo, que las audiencias pueden formular parámetros para juzgar los medios de comunicación masivos. En este sentido, la educación frente a la pantalla tiene que ser precedida por esfuerzos de educación para la comunicación. De Oliveira Soares (*ob. cit.*) interpone un ejemplo sobre la aspiración de competencia mediática de la audiencia brasileña joven:

En cuanto a los alumnos y usuarios de los medios suena reconfortante la respuesta dada por Ariel, un muchacho negro de 16 años, procedente de la periferia de la ciudad y con dos hermanos en prisión, cuando se solicitó su opinión al término del curso *Educom.rádio*: «A mí me gustaría ser... Paulo

Freire... un profesor de educomunicación... ahí está la radio para ayudar...» (p. 91).

Esta reflexión considera aspectos innegables de la capacidad que tienen los ciudadanos en todos los niveles de formación, solamente que están cautivos o inactivos frente a la realidad mediática que acalla sus voces. Sin embargo, merece la pena incentivar la creatividad respecto a la crítica de contenidos perjudiciales de los medios y, por otra parte, incentivar la aspiración de ser protagonistas-educomunicadores.

En ese propósito, en Latinoamérica los ciudadanos incursionan en el protagonismo en medios por la necesidad de comunicación y por la formación sociocultural crítica desarrollada en las comunidades ante los embates de gobiernos oligarcas/dictatoriales, principalmente en la región andina, razón del desarrollo de los medios alternativos comunitarios propiciados por los propios educomunicadores populares. Se considera a los “medios populares, alternativos y comunitarios como herramientas de empoderamiento cívico en tanto espacios de ejercicio de la ciudadanía comunicativa: ponen en escena la capacidad de los ciudadanos de ser sujetos de derecho en el terreno de la comunicación pública” (Cerbino & Belotti, 2016, p. 53).

Las audiencias tienen potencialidades innatas cuando intervienen frente a los contenidos de los medios, sin embargo ¿qué se debe potenciar para que las audiencias puedan participar de manera crítica respecto de los medios? En una serie de entrevistas presentadas por Sandoval-Romero *et al.* (2017) se puede colegir las respuestas con algunos expertos como Miguel Ángel Ortiz Sobrino, quien refiere que es necesario que la ciudadanía tenga acceso a los medios de comunicación y tenga participación, además de que las instituciones hagan respetar esos derechos. Beatriz Pérez González indica, por su parte, que no se puede vivir sin los medios, pero los promotores y gestores deben actuar realmente sobre ello. Desde Chile, Claudio Avendaño Ruz manifiesta que deben existir mecanismos sociales para garantizar un sistema informático plural, diverso y abierto.

Esta nueva realidad socio-técnica requiere que los participantes-ciudadanos-audiencias posean no solo habilidades sobre el uso de herramientas tecnológicas, sino que también abarcan temas de autoridad cognitiva, seguridad y privacidad, uso creativo, ético y responsable en la reutilización de los medios, puedan desarrollarse habilidades críticas y se fomente la participación como consumidores activos y comprometidos, elemento clave para desarrollar una cultura de «prosumidores ciudadanos responsables», capaces de consumir y producir mensajes de manera libre y crear una ciudadanía más crítica y comunicativa (Meyers, Erickson y Small, 2013; Del-Moral y Villalustre, 2013; García-Ruiz, Gozávez Pérez y Aguaded, 2014; Lema Blanco, Rodríguez Gómez y Barranquero Carretero, 2016).

En consecuencia, para que los medios y las TIC mejoren nuestra calidad de vida y se tenga una participación social más activa (Aguaded, Tirado-Morueta & Hernando-Gómez, 2015), el entorno familiar se considera un factor importante en la alfabetización mediática-digital y la educación de los ciudadanos críticos (Sánchez-Valle, de-Frutos-Torres & Vázquez-Barrio, 2017). La modernidad y la digitalización global traen consigo cambios en varias esferas de la vida, por lo que surge la necesidad de promover de manera sostenida la alfabetización mediática de los ciudadanos (Bonilla-del-Rio & Aguaded, 2018). Dicha necesidad de formación ciudadana respecto de los contenidos de los medios tradicionales y los medios digitales en constante evolución en el mundo engloban las potencialidades y habilidades innatas de la audiencia-ciudadanía con relación a los medios, en consecuencia, delimitan las dimensiones articuladas de la formación sostenible y sólida de las competencias mediáticas que también deben de globalizarse en la sociedad.

6.4. LA EDUCOMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

La educación popular ha sido el fundamento de la comunicación popular, por lo que se evidencia la implicación directa entre educación y comunicación en gran parte de la región andina de América. Hablar de comunicación popular nos retrotrae a aquella comunicación popular-alternativa propia de las clases subalternas que reivindicaban sus luchas a través de la radio frente al ejercicio del poder, un modelo radiofónico emergente y vanguardista en el mundo, catalogada como «insurreccionaria» por élites del poder político-económico, especialmente por militares que controlaban los países de América del Sur en la segunda mitad del siglo XX.

Las radios mineras de Bolivia marcan un hito de comunicación radiofónica alternativa en Latinoamérica, propiciadas por los propios ciudadanos, en este caso trabajadores mineros que producían y difundían mensajes que beneficiaban a las audiencias de esa época, tanto en sus anhelos cotidianos, en su formación y en su resistencia al poder instituido. Las radios mineras alternativas eran una forma de convivencia de los sectores empobrecidos de la sociedad boliviana que se crearon a fines de los años cuarenta del pasado siglo.

En 1947 se ponía en funcionamiento la primera radio minera en Bolivia, precisamente en el afán de contrarrestar la opresión del poder oligárquico (Valdez-López, 2013). Chile tiene una tradición importante que alterna entre propuestas emancipadoras e instruccionales: experiencias de educación popular en el contexto de lucha democrática frente a la dictadura (Iglesias, 2011). En ese mismo propósito, en Argentina y Ecuador se considera que los medios populares, alternativos y comunitarios se constituyen como

herramientas de empoderamiento cívico, en tanto espacios de ejercicio de la ciudadanía comunicativa: ponen en escena la capacidad de los ciudadanos de ser sujetos de derecho en el terreno de la comunicación pública (Cerbino y Belotti, 2016).

Es así que la educomunicación mediática en Latinoamérica emerge de las luchas sociales mediáticas frente al ejercicio del poder, y en dirección más próxima con la educación y la práctica de comunicación popular. Pepino Barale (1998) indica que la naturaleza de las experiencias en América Latina se ha denominado tanto radios comunitarias, radios educativas como radios populares. Respecto del origen, evolución y perspectivas de la comunicación radiofónica educativa, popular y comunitaria, como el caso de radio Sutatenza de Colombia, en la región resalta la esencia de estas particulares expresiones, que la autora interpreta como una construcción social producto de la participación activa de un conjunto heterogéneo de actores que van asumiendo una identidad común latinoamericana.

La educación popular fue la base teórica esencial del abordaje híbrido de la educación y la comunicación o la educomunicación latinoamericana, inspirada por el brasileño Paulo Freire que luego se irradió primero a la radio y a la televisión educativa. Según Gadotti (2006) el paradigma de la educación popular de Freire destaca: la educación como producción y no meramente como transmisión, la defensa de una educación para la libertad como condición previa de la vida democrática, el rechazo del autoritarismo, la manipulación y la ideologización que surgen también al establecer jerarquías rígidas entre el profesor que sabe y el alumno que tiene que aprender, la crítica de la población frente a las desavenencias educativas y comunicacionales es un factor determinante en la propuesta.

El uruguayo Mario Kaplún (2002) emerge en la concepción de la educomunicación relativo a que los medios deben educar: “a cada tipo de educación corresponde una determinada concepción y una determinada práctica de la comunicación” (p. 15). En ese sentido se precisa el “desarrollo de la aptitud «para vincularse con los demás»; vale decir, la formación de un sujeto eminentemente social. Y, finalmente, la capacidad «para pensar y expresarse». Nótese que ambas aptitudes aparecen unidas, enunciadas juntas, como integrantes de un mismo binomio” (p. 232). Esto es, educomunicación.

En esa construcción teórica se destaca un momento crucial en la constitución de la comunicación y educación alternativa en la región, respecto del dominio de las industrias mediáticas internacionales, especialmente estadounidenses. Según Beltrán (2006) la década de 1970 fue trascendental en América Latina en cuanto a procurar el cambio de la situación, en múltiples sentidos en favor del pueblo. Centenares de personas y estudiosos se empeñaron en incrementar y mejorar la práctica de nuevos formatos comunicativos, y se esmeraron en renovar la teoría de comunicación. Una definición

clásica para la constitución de una práctica de comunicación con característica educomunicativa mediática fue planteada por Luis Ramiro Beltrán que refiere:

La comunicación alternativa para el desarrollo democrático es la expansión y el equilibrio en el acceso de la gente al proceso de comunicación y en su participación en el mismo empleando los medios –masivos, interpersonales y mixtos– para asegurar, además del avance tecnológico y del bienestar material, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría (p. 66).

A partir de esa definición que proviene de las necesidades de los pueblos soterrados de Latinoamérica, la experiencia brasileña respecto de la comunicación alternativa es denominada como *Folk Comunicación*, propuesta por José Marqués de Melo (2010) quién sostiene: distantes de la prensa y de la Internet, las comunidades empobrecidas que habitan las periferias urbanas recurren a los medios rudimentarios de expresión, sea para reinterpretar los mensajes recibidos directamente de los medios masivos, sea para diseminar alternativamente sus informaciones, opiniones o actitudes, cuyo rasgo de criticidad como clases marginadas subyace frente a los medios.

Los bases teóricas de la educomunicación en Latinoamérica, son producto del contexto y la práctica social en el cual se debatían los medios y la comunicación de innovaciones, aunque muchas de estas premisas según Barbas Coslado (2012) fueron influenciadas por: la perspectiva crítica sobre las industrias culturales de la Escuela de Frankfurt con los trabajos de autores como Horkheimer, Adorno y Marcuse, los estudios sobre Comunicación para el Desarrollo en América Latina; las controvertidas teorías de Marshall McLuhan sobre la comunicación, y los textos y experiencias de educomunicadores en diferentes partes del mundo: Paulo Freire, Mario Kaplún, Francisco Gutiérrez y Daniel Prieto Castillo, entre otros. Todo ello aportó un bagaje teórico y práctico para el nacimiento de la educomunicación.

En consecuencia, según Fernández, Minasi, Perrone y Morales (2012) la «Educomunicación» de origen latinoamericano puede encontrarse en Mario Kaplún, cuyo concepto fusiona la educación y la comunicación en torno a los derechos humanos y políticos, busca generar una lectura crítica de la cultura y los medios, fomentando el aprendizaje colaborativo bajo una dimensión dialógica, a través de actividades educativas. La misma no se reduce al uso de nuevas tecnologías, no es la aflicción de la comunicación en las teorías pedagógicas o didácticas, ni consiste en los aportes de la comunicación para tecnificar la educación ni en la formación técnica para la elaboración de productos comunicativos.

La *aventura educomunicadora* en el continente tiene hitos y figuras relevantes en el proceso de consolidación y ampliación del concepto, cuyo radio de acción engloba en la actualidad las competencias mediáticas, y una de esas figuras es también Daniel Prieto Castillo (2017) quien esboza el pasado

y presente de la educomunicación, sobre las relaciones entre comunicación y educación en Latinoamérica. Sin embargo, nunca como hoy se ha tenido tanta información y tantos recursos conceptuales para comprender qué sucede cuando aprendemos. Lo que va del siglo XXI, merced al encuentro de las tecnologías digitales con las teorías y prácticas del aprendizaje, se ha comprobado el valor de la forma para la educación que es la educomunicación:

[...] es no solo educar para la comunicación, no solo comunicar para ampliar horizontes de comprensión de lo mediático y de los artilugios del poder, no solo orientar la mirada hacia las necesidades y demandas de las nuevas ciudadanías y de grandes mayorías de la población... No solo no quiere decir no; todo eso, sin duda alguna, la tarea es grande y, siento, para siempre (p. 32).

Se confiere reconocimiento al planteamiento latinoamericano de origen sobre la teoría y la práctica educomunicativa, aunque en la actualidad se revisan sus premisas antiguas sobre la implicación de vivir riesgos sociales e injusticias respecto de los medios. En este orden de ideas, Marta-Lazo, Marfil-Carmona y Hergueta-Covacho (2016) afirman:

[...] se ha configurado un escenario educativo y comunicacional que es, en cierta forma, una vuelta al origen de la Educomunicación, centrada inicialmente en la emancipación y el empoderamiento, en el acceso a los medios como una de las claves de su esencia fundacional (De Oliveira, 2011; Freire, 1970; Kaplún, 1998; Orozco, 1994). En este sentido, la Educación Mediática nunca fue un aprendizaje de lenguajes y recursos, cómodamente instalado en el sistema, sino que surgió de la necesidad de dar voz, de intervenir en el modelo social para transformarlo (pp. 306-307).

Las connotaciones emergentes sobre el origen del modelo educativo comunicativo depende de los contextos regionales en el cual fueron emergiendo, y respecto del desarrollo de la sociedad y de los medios.

El movimiento educativo comunicativo no pertenece a algún actor particular, ha tomado diversos y extremos matices alrededor del mundo y su evolución ha dependido de ellos (Torrent, 2009). La relación entre comunicación y educación ha tenido como marco la interacción de intereses y necesidades económico-políticas (Castro Lara, p. 117).

Al respecto, cabe establecer una diferenciación: la «educación en medios» es un término que corresponde más a la denominación europea o estadounidense para referirse a la *media literacy*, que refiere a la incidencia específica en el desarrollo de la acción educativa sobre el accionar de los medios. Mientras tanto, para la mirada latina es propio referirse como «la educomunicación», un híbrido para describir la acción conjunta en propósitos relativos a la comunicación-educación, y también para referirse a la acción de resistencia y criticidad frente a los medios, por lo que convendría hablar entonces de educomunicación mediática.

En tal razón, el término «educomunicación» es más propio para el uso latinoamericano fundacionalmente. Estas terminologías (educación en medios y educomunicación) confieren propósitos centrales según contexto:

la criticidad en la lectura de los medios, el desarrollo de habilidades de producción y emisión de contenidos en medios, y la formación de recursos humanos con cualidades educativas, mediáticas e informáticas, hasta el desarrollo de habilidades mediáticas para la educación formal. Todo ello actualmente denominado «Competencia Mediática».

En ese sentido, según Castro Lara (2017) el modelo latinoamericano ha logrado fusionar inter y transdisciplinariamente la Educación con la Comunicación, cimentado y justificado en Derechos Humanos y políticos. La autora destaca el movimiento educomunicativo brasileño forjado por Ismar de Oliveira Soares que considera a la comunicación como la variable determinante de la sociedad posmoderna tras conformar redes, dinámicas y relaciones que han provocado nuevos modos de pensar, vivir, actuar y decidir, siendo la educomunicación un campo académicamente posible y políticamente deseable para la intervención social y se constituye en eje para la formación de ecosistemas comunicativos en el espacio educativo, donde la gestión del conocimiento horizontal y dialógico facilita el logro de los objetivos propuestos.

Dado el movimiento global de los medios tradicionales y los medios en redes digitales, la problemática es una sola: contenidos similares en torno a la perversidad y languidez humana, como los que difunde la telebasura tradicionalmente y diseminada ampliamente por las redes informáticas audiovisuales. Respecto de este panorama se pretende denodadamente un modelo crítico de protección y convivencia fructífera respecto de los contenidos de los medios.

En el plano académico formativo de profesionales de la Comunicación o Educación, las facultades y programa de grado y postgrado en América Latina merecen revisar mallas curriculares para direccionar los estudios de comunicación en medios a la educación en medios. Ahora más que nunca, se debe incursionar en materias de competencias mediáticas en el grado, que muchas instituciones de educación superior en comunicación no consideran.

Precisamente, un estudioso de la Educación Superior en Comunicación en el continente es Raúl Fuentes Navarro (2018), cuya propuesta al respecto es desarrollar no solamente asignaturas para proteger el ambiente cultural que debería ser el fundamento de un estudio de la comunicación éticamente responsable y comprometido públicamente, pues así como el ambiente físico ha sido dañado como subproducto de la producción industrial, también el ambiente cultural ha sido contaminado como subproducto del efecto acumulativo de nuestra inmersión en medios comercialmente motivados y producidos. Entonces, la alfabetización digital es un punto estratégico para que las universidades puedan contribuir educativamente a contrarrestar la contaminación cultural.

En ámbito retrospectivo/prospectivo de autores y obras latinoamericanas sobre Comunicación, *De los Medios a las Mediaciones* de Jesús Martín Barbero (1998) es sin lugar a dudas un clásico de la biblioteca comunicacional latinoamericana. La obra es interpretada de diferentes maneras y para diferentes propósitos y contextos, reeditada y comentada por doquier en la región y el mundo, en especial la quinta edición que incluye el mapa de las mediaciones. Es importante comprender las mediaciones para el análisis educacional mediático en la actualidad: la «tecnicidad» que involucra a las tecnologías mediáticas tradicionales y digitales que utilizan de múltiples maneras y para distintos propósitos las personas. La «socialidad» que constituye la mediación sobre los grados de relacionamiento social que actualmente tienen las personas respecto del uso de los multimedios.

El propósito comunicativo-educativo de esta obra significa un hito recurrente que inspira a soñar con un mundo más justo y más humano, como explicaba el propio Martín-Barbero en el *I Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación y I Seminario Latinoamericano* realizado en Bolivia:

[...] no se trata de llenar las aulas con medios tecnológicos, sino de cambiar la forma de comunicación en el aula entre profesor y estudiantes [...] las demandas de comunicación de nuestros países no pasan sólo por el mercado o pasan sólo por el Estado, hay otros mapas de demandas de comunicación que sólo desde el ámbito de la investigación en comunicación podemos descubrir, debemos afrontar y debemos luchar porque adquieran legitimidad, también laboral; yo sé que esto puede partir como una utopía, en estos tiempos muchos no creen en utopías, yo no creo en utopías... ¡yo necesito utopías! porque sin ellas no veo la posibilidad de cambiar unas sociedades cada vez más injustas (Martín Barbero, 1999).

Aún a su avanzada edad, Martín-Barbero no se cansa de reeditar ese sueño y compartir sus reflexiones con la comunidad científica y la ciudadanía, cuyos estudios se fundamentan siempre en las marginalidades, los lugares, la gente, los jóvenes, los medios y las aulas. Martín-Barbero y Pàmpol (2018) rememoran: “yo volvería a la frase divina que recogió Juan de Mairena, que se la dijo a un aceitunero sevillano: «todo lo que sabemos lo sabemos entre todos». Eso ocurre hoy, a lo que se llama mundo digital” (p. 24). La gente se está relacionando entre las redes digitales, existe poco contacto personal cara a cara. Martín-Barbero refiriéndose a su trabajo *Del palimpsesto al hipertexto*, también reflexiona sobre la sociedad pensada desde el palimpsesto que es la memoria que resiste y se reescribe, y el hipertexto es la otra cara, porque en realidad es la oralidad. Es la oralidad de Facebook, la de los muchachos mandándose sus voces y sus imágenes.

Tal como se comentó en puntos anteriores, uno de los precursores del concepto de estudios de recepción de los medios es sin lugar a dudas el mexicano Guillermo Orozco Gómez, quién se empecina en una cultura investigativa que deriva en la priorización de las competencias mediáticas de las

audiencias latinoamericanas. Tales posturas se observan cronológicamente a continuación:

Los modernos medios tecnológicos son mucho más que medios de difusión, son escenarios tecnológicos donde se recrean espacios de poder, son mediaciones y mediadores, lógicas y empresas mercantiles. En definitiva, son generadores de relaciones socioculturales (Orozco, 1997). Desde el enfoque de la diversidad americana, los receptores y espectadores pasan a emisores y productores de información de una manera inmediata, en un proceso interminable como pobladores «comunicantes» del siglo XXI (Orozco, 2008). La experiencia televisiva tradicional está cambiando a una experiencia más interactiva, sin embargo, se preservan las «soledades» de sus audiencias, como lo ha sido siempre (Orozco & Miller, 2017). Los estudios de recepción se asumen desde una perspectiva de la educomunicación, por lo tanto, existen nuevos retos para generar participación política, ciudadanía y comunidad (Orozco Gómez, 2018):

Más allá de los efectos de los medios y las tecnologías contemporáneas, y más allá de las gratificaciones buscadas en ellos por las audiencias en los escenarios de cultivo y de significación predominantes, el explicar los vínculos reales y posibles que las audiencias entablan con viejos y nuevos medios y contenidos sigue siendo más que nunca una gran pregunta de investigación. Lo es porque explicar la construcción, el tipo y las alternativas de esos vínculos tiene el germen de la transformación de las relaciones sociales y la construcción de la ciudadanía (p. 23).

En otro entorno, en Brasil desde 1998 hasta 2014, el tema de la relación Comunicación/Educación en la perspectiva educomunicativa había superado la cuestión de los medios, para adentrarse en el área de la cultura. Esto no solamente se confirmó, sino que abrió las puertas a las políticas públicas, facilitando el ingreso de la Educación Mediática (De Oliveira Soares, 2014). Brasil es uno de los países sudamericanos que tiene notables avances en materia de competencia mediática relativo a los medios de comunicación, así como a la incursión educomunicativa en las aulas escolares. Uno de los artífices es Ismar de Oliveira Soares (2018) cuya propuesta es llevar la educomunicación a la base curricular brasileña, en el espacio de acción de las secretarías municipales de educación, asumir las ideas innovadoras de Anísio Teixeira y Paulo Freire, en el sentido de construir proyectos de educación que rescatan el protagonismo del profesor y del alumno con una comunicación dialógica y participativa, es lo que se denomina «educomunicación posible».

Esa necesidad de investigación en viejos y nuevos temas relativos a la educomunicación, los medios y las audiencias, educador-comunicador y medios, se reinventan porque los medios también evolucionan o se transforman, pero no desaparecen, como es el caso de la televisión que se reinventa y está presente en otro tipo de pantallas en Latinoamérica y el mundo. Esta relación, educomunicación-medios-audiencias-ciudadanías está siendo

abordada desde y por la especialización de las Competencias Mediáticas, cuyo interés es constituir ciudadanía mediática ética y competente.

6.5. ESTUDIOS SOBRE COMPETENCIAS MEDIÁTICAS (CM) EN AMÉRICA LATINA

El estudio de la Competencia Mediática en América Latina emerge por la convergencia de la experiencia en la práctica de educomunicación alternativa con medios de comunicación en la región, y por la vertiente europea en la educación en medios para los procesos educativos formales, teorizada luego por investigadores de Iberoamérica. Según Aparici y García Matilla (2016) la CM audiovisual en Europa se propicia hace décadas, los educadores han investigado este tema desde 1981 y han trabajado en una variedad de proyectos en alfabetización mediática. Roberto Aparici y Agustín García Matilla han difundido fundamentos de educadores estadounidenses y europeos, y han impulsado proyectos con otros autores de América Latina.

Entre estas iniciativas se destaca la labor incesante de Ignacio Aguaded para la creación de la *Revista Comunica* el 1 de octubre de 1993 que “nace con esta vocación comunicadora, tendrán cabida en esta nueva plataforma que nace abierta a todos aquéllos y aquéllas que tengan algo que «comunicar» en este apasionante mundo de los medios en las aulas” (Aguaded, 1993, p. 7). La revista denominada luego *Comunicar*, consignó también interés en América Latina para propósitos de investigación e incursión en competencias mediáticas. En 1997 se dedica la edición octava –en buena parte– a Latinoamérica, titulada *La Educación en Medios: Tendencias actuales en la Comunidad Iberoamericana de Comunicación*, donde se destaca la presencia investigadora en Educación en Medios de Comunicación en once países de Iberoamérica. En su editorial, Aguaded (1997) decía que es “un auténtico lujo que honra a esta revista y nos estimula en esta no sólo interesante, sino también apasionante, tarea de hacer unos ciudadanos y ciudadanas más críticos y libres, conocedores de los nuevos lenguajes de los medios de comunicación” (p. 14). Esta labor no cesa, es más, se ve fortalecida con la presencia marcada de la revista y otros programas como Alfamed y la Escuela de Doctorado Interuniversitario en Comunicación bajo su línea de investigación especializada en *media literacy*, para prodigar el estudio y el desarrollo de Competencias Mediáticas (CM) en la región.

En una experiencia de estudio titulado: *Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: experiencias desde Argentina y Ecuador* se ha identificado el valor de las competencias mediáticas que desarrollan los me-

dios de comunicación comunitarios en estos dos países, razón de su aprovechamiento en tareas de educación y servicio comunitario en la región. En esta línea, Cerbino y Belotti (2016) indican que los ciudadanos se aglutinan en función a un propósito común para la producción mediática, esta interacción se realiza de manera horizontal y participativa para la difusión en algún medio de comunicación popular. Estos medios alternativos y comunitarios visibilizan sus demandas, alimentan un pensamiento crítico y activo de otros ciudadanos.

La especialización en competencias mediáticas en la región aún no está consolidada, pese a la tradición de la educomunicación que se halla en la práctica comunicacional alternativa acuñada por mucho tiempo. Sin embargo, existe la motivación para consolidar el concepto, la investigación y la práctica en la educación en medios, sobre todo ahora que están en auge los medios digitales. Trejo-Quintana (2017) señala que, a partir de una investigación documental en la región, se han realizado estudios y propuestas teórico-metodológicas desde 1970 para generar audiencias críticas, reflexivas y participativas. Sin embargo, la diversidad de propuestas y la fragmentación en los estudios impidieron que se consolidara un marco conceptual en toda la región. El término Medios y Alfabetización Digital, impulsado fuertemente por la UNESCO, comienza a tener un lugar como área de especialización en los países de América Latina.

En América Latina se está buscando con todos los estudios y esfuerzos hasta aquí un horizonte de Competencias Mediáticas que permita a la ciudadanía reconocerse, mirarse y analizar la necesidad del uso de TIC, estrechar las brechas digitales, y desarrollar competencias críticas ante el consumo de medios, y por otra parte la incursión en el tema educativo formal, ante la realidad impresionante de recursos tecnológicos-digitales aparecidos.

De forma inexcusable el ecosistema mediático actual, la interactividad o la digitalización de contenidos confirman que la manera mundial de comunicarse e interactuar no solo ha cambiado sino que se complejiza. Esta premisa la certifica el «Plan de Alfabetización digital» que puede consultarse en el Portal Colón, una iniciativa que se ha desarrollado a lo largo de tres años en diferentes países del contexto de América Latina con el fin de concienciar a la ciudadanía y de acercarla a las herramientas TIC. Una actividad que, de forma transversal, busca contribuir al alcance de la competencia crítica (Caldeiro-Pedreira y Aguaded 2015) que dote a la ciudadanía de las habilidades necesarias para comunicarse en medio de la infoxización mediática a la que nos hemos referido anteriormente (Aguaded, Marín-Gutiérrez & Caldeiro-Pedreira, 2018, p. 177).

A propósito de los esfuerzos e investigaciones efectuados al respecto, a continuación, se presenta estudios relacionados sobre Competencias Mediáticas en países de la región andina, Brasil y México donde existen gran interés y expansión en indagaciones y prácticas sobre CM.

6.5.1. Estudios sobre Competencias Mediáticas en Ecuador

En Ecuador el abordaje sobre CM es prolijo y próspero, se incursiona en varias áreas de la comunicación mediática, así como en la educación-comunicación respecto de la educación formal. Los estudios en este país prodigan de manera sistemática en el campo de la comunicación en general, respaldada por la tradición institucional de CIESPAL, programas y centros de enseñanza en Educación Superior como la Universidad Técnica Particular de Loja, y precisamente un estudio respecto de las CM propiciada por dicha Universidad es la que plantean García-Ruiz y Rivera-Rogel (2013) donde se considera la necesidad de formar a los ciudadanos ante la influencia de los medios de comunicación, especialmente en lo referente a la *agenda setting*, y se propuso la incorporación de la Competencia Mediática en el currículo escolar. Lograrlo requiere realizar un esfuerzo por una formación de calidad que garantice el acceso libre, crítico y responsable a la información. En este estudio se presentó un análisis de la situación de la *agenda setting* cuyo resultado es la manipulación de los medios en Ecuador y una propuesta de educación en medios, desde un enfoque educocomunicativo.

Ante una sociedad que vive en un mundo digitalizado, surge la necesidad de la formación en medios. En Ecuador se avanzó en cierto modo en su Ley de Comunicaciones, sin embargo, en la práctica es insuficiente para hacer frente a los medios de comunicación (Marín Gutiérrez, Rivera Rogel y Celly Alvarado, 2014). Otro estudio indica que el uso de las TIC, las habilidades en los medios y la alfabetización audiovisual deben relacionarse directamente con la academia, los medios de comunicación y las tecnologías que tienen el poder no solo de entretener, sino también de educar y contribuir al proceso de enseñanza y aprendizaje con el fin de promover usuarios críticos (Rivera Rogel y Carrión Salinas, 2016). Estos son aspectos trascendentes que muestran el estado de la educación en medios en Ecuador, especialmente digitales, por consiguiente, la necesidad de aplicación de CM y la formación crítica en el uso de medios en distintos ámbitos donde estén involucrados los medios de información y comunicación, los tradicionales y los recientes.

Existen investigaciones que desnudan la carencia de la formación en medios en el continente, muchos estudios se realizan con estudiantes de grado escolar o con universitarios para conocer el nivel de alfabetización mediática, por ejemplo, Quevedo *et al.* (2018) quienes evaluaron la competencia en medios e información de una muestra de 150 estudiantes adolescentes de Esmeraldas-Ecuador. El análisis de los resultados reveló niveles muy bajos de competencia en medios e información, sin diferencias significativas relacionadas con el sexo o el nivel educativo, aunque se encontraron diferencias de acuerdo al tipo de escuela a la que se asiste. Se resaltó la necesidad de

mejorar la alfabetización mediática en el proceso educativo formal y con la población en general.

Tirado-Morueta, Mendoza-Zambrano, Aguaded y Marín-Gutiérrez (2017), a través del análisis empírico, mostraron los diferentes niveles de acceso a Internet y el uso educativo de los recursos tecnológicos respecto de la alfabetización digital. Se reveló que la influencia del estatus familiar del estudiante perdió fuerza con el incremento en el nivel de acceso a Internet. Se evidencia que, en Ecuador, así como en Latinoamérica, existen varios estudios sobre el acceso a la red de redes, por su parte, Mendoza-Zambrano, Tirado-Morueta y Marín-Gutiérrez (2017) argumentan que la brecha digital que se refiere al acceso a las redes disminuye, pero persiste la brecha en los niveles de alfabetización digital más complejos. Es evidente también, el nivel mínimo de uso de internet en el sistema educativo.

Se aprecian también estudios longitudinales o por periodos, como el efectuado en la temática del desarrollo de competencias mediáticas de los jóvenes en Ecuador. En este sentido, Velásquez, Mier, Rivera y Marín-Gutiérrez (2017) indagaron sobre el consumo cultural y mediático de jóvenes universitarios ecuatorianos y la relación que existe con las habilidades mediáticas. Los resultados muestran que los jóvenes ecuatorianos considerados como *Millennials* experimentan el cambio generacional, pero aún tienen que clarificar la alfabetización en medios.

La tradición investigadora comunicacional ecuatoriana sigue en curso, y de manera insistente con niños y jóvenes estudiantes, en temáticas referentes a la alfabetización audiovisual académica, los accesos a medios digitales y la necesidad de alfabetización mediática. Bajo el aval de la Ley de Comunicación ecuatoriana se reflexiona sobre la posibilidad de la incursión en competencias mediáticas en educación no formal en torno a los medios tradicionales/digitales y sus audiencias, y las aspiraciones en el establecimiento de las competencias mediáticas en la educación formal para la práctica en el proceso de enseñanza-aprendizaje en el aula.

6.5.2. Estudios sobre Competencias Mediáticas en Bolivia

En Bolivia existen estudios reducidos en competencias mediáticas, pues el concepto todavía no tiene repercusión en la sociedad. El gobierno y las instituciones educativas no conocen la terminología, menos el concepto a profundidad, por lo que la acción al respecto es nula, ni que decir de los medios de comunicación privados y el estatal que desconocen los fundamentos y la práctica de la CM.

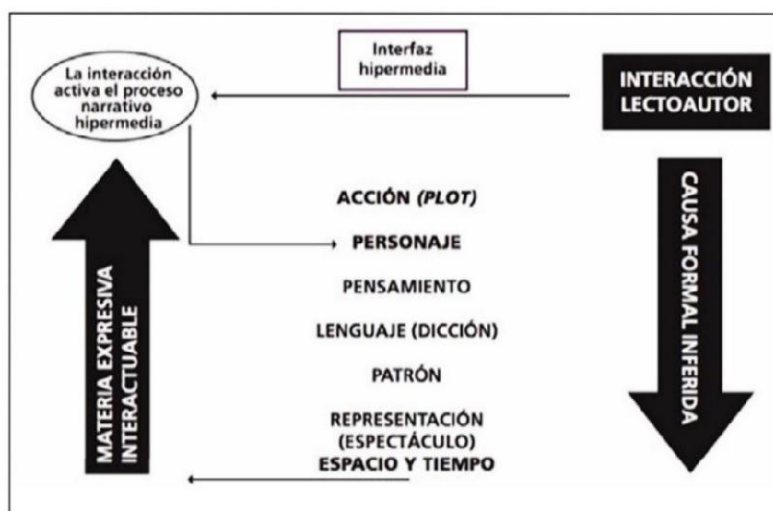
Sin embargo, se tiene la experiencia que proviene de precursores de la educomunicación. Algunos profesionales del área de la comunicación como René Zeballos, se han especializado específicamente en competencias

mediáticas. Prueba de ello es un estudio realizado en La Paz por González Pérez y Zeballos Clavijo (2013) que destacan el entorno comunicativo globalizado de los jóvenes de la ciudad de La Paz - Bolivia que interactúan intensivamente con los medios de comunicación, sin embargo, la articulación mediática es limitada y se apela a la propia experiencia cotidiana de los jóvenes. En las escuelas y colegios no existen experiencias y procesos de formación de alfabetización mediática. Pese a ello, los jóvenes paceños manifiestan que es importante encarar acciones de educación mediática desde la infancia, especialmente dirigidas a fortalecer el análisis reflexivo de los contenidos mediáticos.

La experimentación en Alfabetización Mediática y CM con nuevas tecnologías es materia de análisis y creatividad en Latinoamérica, sea artesanalmente o de manera científica, en algunos casos reaplicada en cuanto a estrategias en competencias mediáticas digitales.

Una propuesta al respecto incursiona en modelos interactivos lúdico-educativos, cuya base es generar juego y educación en la producción y reproducción en estas creaciones. A propósito, Mora (2012) destaca una investigación que implica a Bolivia, donde se describen los diferentes elementos estéticos, narrativos, emocionales y de valores integrados en las *interfaces* hipermedia culturales de América. Esta flexibilidad funcional genera la interacción de los receptores-emisores, lecto-autores, con las acciones narrativas de personajes. La aplicación de este modelo ayudó a la creación de interfaces de contenido cultural, permitiendo desarrollar no solo talleres educativos interactivos en Estados Unidos, Perú y Bolivia para más de 200 estudiantes, sino también una comunicación inmersiva multisensorial de calidad. Al respecto, se observa a continuación el modelo propuesto por el autor (v. figura 7):

Figura 7: Modelo integrador de las narrativas y comunicación interactivas



Fuente: Mora (2012, p. 146)

En un taller de Alfabetización Mediática e Informativa para docentes en Bolivia, auspiciado por la UNESCO bajo el programa AMI (Alfabetización Mediática e Informativa), se debatió con 50 profesores del área escolarizada sobre la necesidad de alfabetización mediática en el sistema educativo nacional. Morduchowicz (2018) y los participantes enfatizaron el reto de la educación en medios e información de los estudiantes en Bolivia, donde se establecieron interesantes sinergias entre los docentes y otros agentes claves del ámbito de la educación. Los asistentes repensaron la manera en la que se educa a los adolescentes y futuros maestros para afrontar los desafíos que implica el proceso de digitalización, partiendo de la reflexión acerca de la correlación entre la susceptibilidad de los estudiantes a ser influenciados por el sesgo, opacidad e imprecisión de una gran cantidad de los contenidos que discurren en el espacio virtual, y la ausencia de una alfabetización adecuada que fomente el pensamiento crítico y la capacidad de identificar fuentes confiables y plurales.

El estudio y la práctica sobre Competencia Mediática en Bolivia es muy escaso –por no decir nulo–. Los pocos estudios de especialidad encontrados provienen de los autores precitados. Después, existen iniciativas empíricas y autogestionarias en el abordaje de alfabetización mediática, casi rudimentarias. El gobierno apenas se aproxima a conocer el concepto en algunos talleres esporádicos, como el propiciado recientemente por la UNESCO, resultado de ello existen buenas intenciones y nada más, hasta el momento.

6.5.3. Estudios sobre Competencias Mediáticas en Perú

En Perú, así como en otros contextos de América andina, el estudio de audiencias en relación con los medios es una tradición arraigada por los múltiples enfoques teóricos, territoriales y diversidades culturales de la región, siendo que las audiencias juveniles emplean los medios digitales y la televisión en adaptación a su cotidiano. Quiroz-Velasco (2011) ratifica que los adolescentes continúan consumiendo ampliamente la televisión, especialmente los más pobres de ciudades del interior del Perú. Los adolescentes valoran la televisión por cable como una fuente de aprendizaje, así como por su variedad y por la posibilidad de relación con el mundo. Los contenidos de la televisión son equiparados incluso como un medio y forma de enseñanza-aprendizaje en el área rural. En medio de la crítica académica y profesional a la televisión, los adolescentes no distinguen entre medios tradicionales y nuevos medios porque todos ellos están integrados a su vida cotidiana.

En el país inca, el interés por el estudio de la CM se concentra en las manifestaciones juveniles, en su interacción con los medios y la sociedad, en su «gritería-rebeldía» se percibe sus reivindicaciones digitales, ansían tener oídos próximos de los adultos que escuchen sobre sus demandas propias de este sector social activo-digital. Los estudiantes universitarios inmersos en

las tecnologías de comunicación y las tradicionales, utilizan estas vías para informarse de manera discriminada y crítica en el uso de fuentes y contenidos, hecho que reproducen como fundamento político para expresarse y convocar a la movilización.

Para Cano Correa, Quiroz Velasco y Nájjar Ortega (2017) en Perú la TV es el medio que más se utiliza para informarse, los jóvenes utilizan este medio pero no interactúan en las plataformas digitales de los medios televisivos, aunque asumen una actitud crítica en sus comunidades micro-virtuales sobre la información que reciben, la potencialidad de estas organizaciones juveniles ante la convergencia digital mediática genera nuevas dinámicas de intervención, movilización, formas de convivencia y sobre todo una nueva y rica ciudadanía.

En una investigación reveladora sobre el consumo de información y alfabetización mediática de Romero-Rodríguez y Aguaded (2016) se destacan los hábitos de consumo de información que surgen en los estudiantes de periodismo en Colombia, Perú y Venezuela, en particular la tendencia de la infoxicación y la sobrecarga de información en su ecosistema de comunicación. Los hallazgos clave fueron el uso intensivo de Internet y las redes sociales que exceden las 5 horas del día, con especial atención al hecho de que la mayoría del contenido recibido a través de estas redes es *pseudoinformación* y se destaca que la capacitación en alfabetización mediática para el consumo informativo es principalmente autodidacta. Se podría decir que en el resto del continente existe una situación parecida respecto de audiencias autodidactas –y a gran escala– en el tema de alfabetización mediática, cuando las audiencias intentan hacer prevalecer su sentido crítico al recibir información de los medios.

Con relación a la temática de medios digitales y sus usuarios, aparecen en la región una serie de conceptos y terminologías (nativos digitales, analfanautas, prosumidores, infoxicación, gamificación, *fake news*, infodietas y otros) compartida por expertos en el área de Competencia Mediática, y son aplicadas en el estudio sobre CM. Al respecto, según Romero-Rodríguez, Torres-Toukourmidis, Pérez-Rodríguez y Aguaded (2016) los analfanautas son aquellos individuos que dominan las habilidades digitales necesarias para interactuar con las TIC, pero carecen de los medios suficientes y de las habilidades de información para evitar la desinformación y la infoxicación estructural presentes en las redes. El estudio efectuado con universitarios en Colombia, Venezuela y Perú sobre consumo, uso de redes sociales y viralización de pseudoinformación, cuyos resultados expresan una excesiva presencia de información en los medios que causa la infoxicación del consumidor.

Los estudios peruanos también giran en torno al reconocimiento de las competencias mediáticas por parte de profesores en la enseñanza para

distintas disciplinas del conocimiento, y en la aplicación de medios tradicionales y TIC en el proceso educativo. Assinnato, Mateus y Novominsky (2018) exploraron sobre los usos, las prácticas y las percepciones que los docentes universitarios de Comunicación proporcionan a las TIC en la enseñanza. Cabe distinguir que los docentes de Lima se relacionan periódicamente con entornos TIC para la enseñanza de la comunicación a comparación de sus pares argentinos. Los docentes peruanos mantienen un vínculo permanente con distintas herramientas digitales para el proceso educativo.

La inquietud de los jóvenes y el uso de recursos digitales en la comunicación es motivo de estudio en el Perú, sus hábitos de consumo y el grado de alfabetización mediática escaso que tienen. También, no deja de ser importante la indagación sobre el consumo televisivo de las audiencias y el protagonismo en la cultura digital. Otro de los temas importantes es el estado de infoxicación del público ante tanta cantidad de información que circula en los medios especialmente digitales en las redes sociales. Además, se estudia la implementación de las TIC en la enseñanza-aprendizaje de las instituciones educativas bajo el sostén de las Competencias Mediáticas.

6.5.4. Estudios sobre Competencias Mediáticas en Colombia

Colombia es uno de los países que ha avanzado mucho en los estudios sobre Competencias Mediáticas como factor importante para proyectar una ciudadanía educada crítica en medios, y preparada en el uso mediático en la educación regular, todo ello bajo el impulso particular de organizaciones y de la academia comprometida en el reconocimiento de la CM y la utilidad del mismo. Sin embargo, falta aún mucho por avanzar en la consolidación de CM entre la población y en la acción gubernamental. A continuación, algunos estudios al respecto.

En un mundo cada vez más saturado de información, la *Media Literacy* surge como una necesidad para el filtrado efectivo ante la gran cantidad de información que circula en las múltiples redes. Ante esa marea de información, los profesores colombianos y ecuatorianos muestran un nivel bajo a medio de conocimiento en competencias mediáticas, por lo cual se mociona la atención en la formación del profesorado en CM con la asistencia regional e internacional, para mejorar el desempeño de una población que debe liderar la formación general de ciudadanos alfabetizados en medios (Rivera-Rogel, Zuluaga-Arias, Nélida María, Romero-Rodríguez & Aguaded, 2017). La capacitación al profesorado de Latinoamérica es una instancia que impulsan diversas organizaciones y comunidades de estudios, preocupados por la protección de las audiencias cada vez más perplejas por la presencia de contenidos «chatarra» en las pantallas, además de la necesidad del desarrollo social.

En Colombia se resalta la reflexión y trabajo de estrategias sobre el uso ciudadano de los medios digitales en Internet que propician formas de comprensión crítica para el consumo mediático de la información de mala calidad. Duran-Becerra y Tejedor-Calvo (2017) indican que las estrategias para la catalogación de la información respecto de las competencias mediáticas tienen fiabilidad. El ciberespacio colombiano se nutre cada vez más de elementos de calidad, constructivos y que conducen a la generación de habilidades y competencias que favorecen los procesos de aprendizaje a lo largo de la vida, en la tarea constante de empoderamiento de un mayor número de ciudadanos. Por su parte Lotero-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez (2018) analizaron la relación entre la alfabetización mediática y las noticias falsas, como uno de los desafíos que representa la información errónea en la era de Internet, por sus riesgos para el sistema político, la toma de decisiones y también para la reputación de las empresas y los ciudadanos. Se analizó el caso de colombiacheck.com que es una plataforma de periodismo de asociación, pionera en Colombia en el control del hecho periodístico, para resaltar la contribución que esta metodología representa en la lucha contra las noticias falsas y maliciosas, una técnica simple y replicable mediante la cual se refuerza la alfabetización mediática de ciudadanos y periodistas.

Existen buenas intenciones sobre CM del gobierno y organismos educativos, y esfuerzos aislados respecto de la incursión de las CM en tareas sociales y educativas, muchas de ellas se diluyen, y algunas encuentran acicate entre la población. Dicha práctica sin embargo no es sostenible por factores institucionales y económicos.

Pérez-Rodríguez y Sandoval (2013) refieren (citando a Gutiérrez y Tyner, 2012) que en Colombia la educación en medios está siendo impulsada por profesores apasionados y comprometidos que implementan recursos de comunicación en su contexto de enseñanza y aprendizaje. En ese mismo propósito se concibieron programas independientes propiciados por productores de la prensa, o desde la academia con proyectos de formación de televidentes críticos, activos y socialmente responsables, son intenciones particulares bien intencionadas, sin embargo, repercuten escasamente. Aguaded, Sandoval-Romero y Rodríguez-Rosell (2016) señalan que, en este proceso existe conciencia sobre la importancia formativa de los medios de comunicación y sobre los mensajes que estos ponen en circulación, los indicadores de la competencia mediática han sido incluidos con especial énfasis en los estándares básicos del lenguaje.

Desde Colombia se formula un planteamiento para el uso de la televisión educativa y en Internet, como herramienta para fomentar la innovación en la educación en la práctica educativa. En ese contexto, Marchago Díaz *et al.* (2017) identifica cualidades asociadas al uso de Internet y la tele-

visión educativa que ofrecen: aspectos de tiempo y funcionamiento adaptativo, aportando en factores de apoyo familiar, y en el magisterio para el acompañamiento en tareas y aplicación de temas en contexto, interacción social entre estudiantes, maestro y padres y colaboración en factores actitudinales asociados a la personalidad, relaciones sociales, función emocional y salud mental.

Una experiencia de alfabetización televisiva asertiva, es la formulada por Vega y Lafaurie (2013). Los resultados demostraron que los niños participantes mostraron una actitud crítica hacia la televisión y expresaron sus gustos y disgustos con respecto al contenido televisivo. Los participantes aceptaron el desafío de discutir, transformar o reafirmar sus imágenes relacionadas con la ciudadanía y fortalecieron sus capacidades en lenguaje y comunicación. Los niños expresaron las reflexiones que surgieron en el trabajo del observatorio al participar en el programa de televisión «Aprendiendo a mirar televisión».

Según Barreneche, Polo Rojas y Menendez-Echavarria (2018) en el marco de un proyecto de investigación internacional sobre las prácticas y usos de los medios digitales por parte de estudiantes de escuelas públicas en Bogotá-Colombia, se constató la incursión transmedia de los estudiantes respecto de los videojuegos, considerados como una forma de cultura participativa mediática de los ciudadanos. En caso similar Sandoval-Romero y Aguaded (2016) indican que diferentes pantallas ingresan al panorama de audiencias de videoconsolas, móviles y tabletas que compiten o complementan la televisión. Producto del análisis de hábitos y consumo de medios en niños de Cali - Colombia utilizando la etnografía se verificó la preferencia y la identificación con personajes y emociones.

Existen temas muy sensibles que también son abordados por estudios colombianos, como los referidos al consumo de pornografía por adolescentes. Ante ese panorama las CM pueden coadyuvar para lidiar en el exceso de su consumo, según el estudio proferido por Rivera, Santos-Velasco, Cabrera-García y Docal-Millán (2016), cuyos resultados indicaron que un estilo intrafamiliar positivo se asocia con una reducción en el consumo de pornografía. Esta experiencia constituye un modelo de relación familiar para lidiar con el consumo nocivo de contenidos mediáticos que puede ser considerada para su aplicación en programas de alfabetización mediática.

El uso de herramientas mediáticas como las cámaras de video y las TIC han servido para que en Colombia se inserte la alfabetización en medios digitales y la búsqueda de motivos nobles, como la cultura de Paz (Spring, Thomson y Eagleson, 2018). La experiencia *Outside the Lens* (fuera de la lente) ha aprovechado la tecnología digital como una herramienta para el avance del desarrollo y la alfabetización a través del trabajo con algunas de las co-

munidades. Los jóvenes colombianos y norteamericanos analizados en el estudio *ut supra* referenciado, utilizaron cámaras de video para que puedan compartir sus historias y amplificar sus voces, con el propósito de la consolidación de la paz y la reconciliación en el contexto actual de Colombia.

Estos estudios sobre CM en Colombia muestran la intención de la formación de conciencia crítica de la ciudadanía frente a los medios, destacando la importancia de la televisión educativa como forma de constituir personas competentes y proactivas frente a la realidad mediática. Se precisan también estudios relativos a la sensibilización y cambio de comportamiento a través de CM, como en el caso de alfabetización mediática sobre el consumo de pornografía en adolescentes. Un escenario que no podía faltar son las investigaciones relativas a las TIC, consumo y uso de las mismas para propósitos diversos, como el uso de videojuegos como forma de aprendizaje transmedia. Los investigadores resaltan el esfuerzo particular de las organizaciones y las personalidades académicas amparadas en algunas universidades que prodigan el estudio y la atención a las demandas ciudadanas de Competencias Mediáticas.

6.5.5. Estudios sobre Competencias Mediáticas en Argentina

Los estudios sobre Competencia Mediática en Argentina son reducidos, pero no dejan de tener relevancia, en tanto y cuanto son similares al resto de los países de la región andina. Temas como la cultura digital, el acceso y la alfabetización son razón de investigaciones y propuestas desde distintas ciudades del país austral.

Un estudio cuantitativo sobre tabaquismo en Jujuy Argentina, revela resultados que expresan la importancia de la alfabetización mediática en la prevención y concienciación respecto de los riesgos del tabaco. Salgado *et al.* (2011) efectuaron una encuesta a 3.470 personas, 1.170 (34%) informaron haber fumado en los últimos 30 días. De los 1.430 estudiantes que nunca habían fumado, 912 (64%) fueron susceptibles de fumar en el futuro. La alta alfabetización mediática estuvo presente en el 38%. Mediante el uso de regresión logística múltiple, los modelos totalmente ajustados mostraron que una alta alfabetización mediática se asoció significativamente como factor protector de ser un fumador. En Latinoamérica la aplicación de estrategias de competencias mediáticas en temas sensibles tiene mucha aceptación, pese al desconocimiento del fundamento conceptual de CM entre la ciudadanía.

En Argentina y otros países se considera como una urgencia humana, desarrollar habilidades para la búsqueda de información de calidad en todos los medios. Según Tayie, Pathak-Shelat y Hirsjarvi (2012) en la sociedad de la información contemporánea, encontrar, evaluar y usar información es una

habilidad clave para sobrevivir. En esta experiencia los investigadores recolectaron diarios de medios de 175 niños en Argentina, con el propósito de conocer la interacción con los medios de comunicación. Los resultados demuestran que la interacción con los medios es fluida, pero que carece de habilidades en competencias mediáticas.

La apropiación mediática de los estudiantes, en cualquier grado, se constituye en un aspecto trascendental para prodigar identidades y formas de expresión en universidades que forman comunicadores en Jujuy y Salta (Burgos, Müller & Villagra, 2016); así se constituye en una forma de competencia mediática y de empoderamiento mediático ciudadano que se suscita en los talleres de comunicación alternativa radiofónica, donde los estudiantes se capacitan, producen y difunden sus intenciones radiofónicas en función de sus propios intereses y necesidades colectivas que apuntan a una identidad determinada, y a la representación social que fortalece y permite superar el aislamiento y la asimetría comunicacional en la que se encuentran los estudiantes.

El tema de los medios en el aula es motivo de análisis desde que aparecieron los medios tradicionales en el escenario social. Existen puntos de vista en contra y a favor para que los medios ingresen de manera formativa y contundente a las aulas para el proceso enseñanza-aprendizaje; sin embargo, mientras dure la discusión, quienes pierden son los estudiantes y el sistema educativo en su conjunto.

Una de las investigadoras que está a favor de su ingreso, con la condición de que la misma sea usada de forma racional y crítica es Silvia Bacher (2009) que destaca un mercado potenciado por las TIC que se filtra por las fracturas y anega los modos solidarios de la ciudadanía. Bacher (*ob cit.*) entiende la educación como un acto de amor y comunicación, bajo el esquema de formar a los estudiantes en valores capaces de reconocer la diversidad, la riqueza de la humanidad a la vez brindar herramientas que les permitirán ser parte constitutiva de la construcción social a fin de resistir los embates mercantilistas de los medios que tienden a disgregarla, por ello, es necesario el uso de medios con fines formativos en desarrollo humano.

Manteniendo la línea *edud comunicacional* en el aula como forma de desarrollar CM en la educación formal, Bacher (2013) manifestaba lo siguiente en el *II Congreso Internacional Educación Mediática & Competencia Digital* efectuado en Barcelona:

La Argentina y otros países latinoamericanos no son una excepción a esta escena. Durante décadas las pantallas fueron exiliadas de las aulas dado que venían a poner en cuestión saberes y prácticas legitimadas por las culturas escolares donde lo letrado y lo culto tenían su espacio privilegiado no sólo por la comunidad educativa sino por la sociedad en general [...] En síntesis, el marco legal ha cambiado, las pantallas llegan a las aulas, pero la educación

mediática, la educomunicación o la articulación entre educación y comunicación, aún esperan los debates que les permitan a docente y estudiantes no sólo utilizar las pantallas sino, más bien, pensar con perspectivas críticas, producir y comprender los entornos novedosos en los que se inserta la escuela sin muros de la que somos parte (pp. 28-30).

Por otro lado, parece ser innata la cultura prosumidora entre la gente joven, dado el manejo hábil de las tecnologías en redes sociales y al mismo tiempo la producción de mensajes multivariados de texto-imagen-audiovisual para emprender procesos de información y comunicación, sobre todo de entretenimiento. Sin embargo, hace falta cultura mediática respaldada desde las CM.

A propósito de la interacción en Facebook, Linne (2014) señala que los adolescentes de Buenos Aires interactúan para distintos propósitos en las redes sociales y constituyen su personalidad afectiva y en algunos casos formativa, realizan prácticas lúdicas comunicativas como los juegos, el «prosumo» fotográfico y el *streaming*. En consecuencia, la reafirmación de identidad y relaciones sociales se definen en el *Facebook*, el *WhatsApp* y otras redes sociales en el ejercicio de prosumidores mediáticos.

Se estudia también el fenómeno transmedia: Esa fragmentación de contenidos bien intencionados que es diseminada por múltiples plataformas digitales, sitios en la Internet que tienen su parte de/en la historia y que la audiencia posteriormente colige cuando navega por las mismas. Uno de los investigadores argentinos prospectivos en temáticas relativas a los nuevos medios digitales transmedia es Scolari (2016) quien, tras una breve descripción de las mutaciones de la ecología de medios en las últimas dos décadas, hizo un recorrido por las distintas formas de alfabetismo para detenerse en las concepciones más novedosas derivadas de los usos emergentes de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En este contexto se propone el concepto de «alfabetismo transmedia», entendido no solo como un nuevo conjunto de competencias, sino también como una visión diferente de las relaciones entre sujetos, TIC e instituciones educativas.

Los estudios sobre CM en la Argentina marcan instancias para la reflexión y desarrollo de la alfabetización mediática en temas de prevención y sensibilización social relativos al consumo de elementos nocivos para la salud. Se focalizan también los estudios en el uso de TIC y redes sociales como Facebook, inherentes a la alfabetización digital. Otro tema abordado es la formación de prosumidores mediáticos digitales, en razón del uso-consumo-producción-emisión de contenidos por los medios digitales de manera responsable por parte de los jóvenes. En un contexto global, respecto de la ecología de medios digitales, se propone el concepto de «alfabetismo transmedia» para los usuarios de TIC en las múltiples plataformas y sus modos de relacionamiento con el mundo. Por último, se destaca la aspiración respecto

del desarrollo de las competencias mediáticas en la educación formal, relacionadas sobre todo con la incursión de medios digitales en el proceso educativo crítico y novedoso.

6.5.6. Estudios sobre Competencias Mediáticas en Chile

Chile es un país promisorio en cuanto al estudio de la educación en medios, sobre todo en el aprovechamiento de contenidos mediáticos con fines educativos. Se observa la incursión de recursos digitales en la sociedad que interaccionan con el uso de la televisión, donde la CM es útil en dicha convergencia. En ese propósito, Phillippi-Miranda y Avendaño-Ruz (2011) analizaron las transformaciones de los medios como la televisión respecto de la tecnología mediática digital, tanto en sus distintas formas de uso y consumo y contenidos expresivos. Ante este panorama, los investigadores instan a generar nuevas conceptualizaciones, metodologías formativas y prácticas sobre competencias mediáticas, cuya premisa es la constitución de ciudadanos empoderados comunicacionalmente, es decir, desarrollar habilidades expresivas como individuo y colectivamente.

A través de un estudio cuantitativo, Correa (2016) analizó las habilidades digitales y uso de redes sociales, específicamente respecto del uso de Facebook entre los nativos digitales de Chile. Los resultados mostraron que no son un grupo monolítico, y sus habilidades digitales no son resultado de la frecuencia de uso de Facebook. El uso de medios digitales es motivo de indagación, se hace notar la necesidad de alfabetización mediática para canalizar integralmente las habilidades de los nativos digitales.

La preocupación del pasado y presente en el sistema educativo es la carencia de herramientas para la alfabetización mediática en el aula. Al respecto Del-Valle-Rojas, Denegri-Coria y Chávez-Herting (2012) analizaron la alfabetización mediática y consumo de medios y publicidad en estudiantes universitarios de pedagogía en Chile, específicamente sobre el papel mediador de los medios de comunicación, y en particular la televisión y la publicidad en diferentes grupos de edad. Se identificó que los futuros docentes no tendrán las herramientas que les permitan gestionar el trabajo de alfabetización audiovisual, ya que ellos mismos tuvieron dificultades para diferenciar entre información y persuasión en la publicidad. Precizando estudios recientes se colige que existe reticencia en las unidades educativas para el uso de tecnologías en el proceso educativo formal.

Por su parte, Huang, Orellana y Capps (2016) estudiaron las diferencias entre la cantidad de tiempo que los estudiantes estadounidenses y chilenos pasan en lectura académica convencional, lectura extracurricular y Facebook, cuyo resultado principal es que las prácticas de lectura de los estu-

diantes universitarios se han trasladado a diferentes lugares con el advenimiento de Internet, y la modalidad ha migrado a la lectura en línea. Estos estudios sacan a relucir que las preferencias lectoras han cambiado de soporte, en consecuencia, los sistemas educativos adolecen de actualización, por lo tanto, se debe incursionar en la generación de competencias mediáticas para los nuevos educadores; situación emergente que debiera ser aprovechada por los profesores para constituir nuevos hábitos de lectura académica entre los estudiantes, por supuesto, primero los profesores y estudiantes necesitan ser competentes mediáticos.

Al respecto, Chávez, Jaramillo y Liberona (2016) indican que los estudiantes chilenos deben incursionar en la alfabetización mediática y desarrollar sus habilidades en TIC para promover niveles de aprendizaje, a través de una comunicación bidireccional entre profesor y estudiantes. Respecto del profesorado, Maraver-López, Caldeiro-Pedreira y Pérez-Lisboa (2017) formulan la necesidad de la alfabetización mediática y formación de profesores en CM, además de justificar la importancia del uso de las TIC en la pedagogía en la relación enseñanza-aprendizaje entre profesor y estudiantes.

Existen estudios sobre la formación docente respecto del uso de la tecnología en relación a las identidades. Al respecto se destaca la participación de entidades y programas internacionales como los MOOC, los juegos en línea y los sitios de redes sociales, además de los programas de capacitación de maestros locales. En este sentido, Charbonneau-Gowdy *et al.* (2015) refieren la perspectiva del profesorado sobre la estrecha relación entre aprendizaje e identidad, y cómo las tecnologías de comunicación coadyuvan como mediación en la construcción de la identidad y el fortalecimiento del aprendizaje.

Existen temas recurrentes que competen a la realidad de los estudios y prácticas de CM en la región vinculadas con los niños y adolescentes que son las poblaciones más vulnerables en Latinoamérica, especialmente por el impacto de los medios y la influencia en la formación educativa. En Chile se estudia el tema y la incursión de prácticas en competencias mediáticas como la TV educativa. Sánchez-Carrero y Méndiz-Rojas (2013) destacan la labor realizada por *Pakapaka*, canal de TV considerado como modelo de medio educativo, destinado al público infantil ideado para que sus pequeños espectadores aprendan lúdicamente. Algunos de sus programas contribuyen con la alfabetización mediática, porque tratan la realidad de los contenidos que emiten los medios desde un punto de vista crítico. Al respecto de la televisión y sus contenidos, según Fuenzalida (2011):

[...] una «educación televisiva», diferente a la escolarización curricular, y realizada en el lenguaje audiovisual lúdicoafectivo podría ayudar a fortalecer las capacidades de «*empowerment*» y «*resilience*», que hoy en día se consideran indispensables para superar la adversidad social. Estas nuevas perspectivas con lecturas educativas de audiencias latinoamericanas podrían ser

útiles también a canales de TV en regiones del África y del Asia, cuyas audiencias televisivas tienen problemas cotidianos en el hogar mucho más cercanos a América Latina que a las regiones desarrolladas (p. 18).

También, en el caso de Chile, los estudios contemporáneos muestran la relación e importancia de la CM en temas de desarrollo crítico sobre el accionar de los medios y los contenidos informativos y de entretenimiento, a través de metodologías innovadoras, como la ciencia de datos (Vernier, Cárcamo y Scheihing, 2018), que demuestran la valoración del fomento en el pensamiento crítico de los jóvenes sobre la escasa capacidad en entender contenidos digitales de dudosa calidad. Este tipo de experiencias sobre CM se dirigen al establecimiento de una línea en base de lectura crítica de noticias en el alumnado chileno, para integrar ciencia de datos en la construcción de estrategias educativas.

Respecto a los estudios observados hasta aquí, se puede colegir que Chile es un país prominente en temas de estudios sobre diversas áreas que implican a la Competencia Mediática. En ese transitar se encuentran estudios relativos a las áreas de educación formal y no formal, relativos a medios de comunicación tradicionales como la televisión educativa y programas con contenidos lúdico-afectivos que forman «cultura resiliente» en las audiencias especialmente infantiles. De la misma forma, se incursiona en los estudios relativos a las TIC, su uso y la oportunidad que estos nuevos medios brindan, pero para ello según los autores, se debe desarrollar un pensamiento crítico.

En el área de la educación formal, sobresalen los estudios que hacen referencia al uso justificado de TIC en el sistema educativo chileno, destacándose que el empleo de los mismos por los sujetos está cambiando los métodos de enseñanza-aprendizaje, y por lo tanto deben estar presentes en los planes de estudio.

6.5.7. Estudios sobre Competencias Mediáticas en México

Existen experiencias marcadas en Latinoamérica en CM, sobre todo se incursiona en la concienciación, empoderamiento, análisis crítico y uso tecno-mediático.

México es uno de los países con mayor acercamiento al estudio de la Competencia Mediática. Por ejemplo, Grijalva-Verdugo y Moreno-Candil (2017) refieren sobre el empoderamiento social en contextos violentos mexicanos mediante la competencia mediática. El conocimiento y el manejo de una gama de tecnologías mediáticas digitales, involucran la adquisición de Competencia Mediática como una urgencia para las comunidades no solo mexicanas si no latinoamericanas para el desarrollo político y social, donde «el prosumo» constituya la herramienta en la estrategia de CM. Otro estudio

considera a las TIC como un factor de innovación en escuelas rurales altamente marginadas ubicadas en la región sureste de México (Chiapas, Campeche, Quintana Roo y Yucatán). Centrándose en las habilidades del siglo XXI, como la colaboración, la alfabetización digital, el pensamiento crítico y la resolución de problemas (Baptista & Almazan, 2015).

En México existe una tradición en los estudios de audiencia, no necesariamente en relación con la cantidad de espectadores que siguen los medios, sino en la percepción que tienen respecto de los mensajes que emiten, y cómo resignifican y utilizan estos mensajes. A partir de estos estudios se plantean otras premisas con relación a la aparición de los nuevos medios y sus contenidos complejos con alta carga perjudicial para las audiencias, uno de los investigadores sobresalientes (Orozco-Gómez) reflexiona al respecto:

Si en la era industrial el ser trabajador y específicamente obrero fue la característica definitoria de las mayorías, hoy el ser audiencias múltiples de medios masivos y sociales es lo que mejor nos define e identifica como ciudadanos del siglo XXI. Habitamos un escenario en el que los tiempos de vigilia se desenvuelven cada vez más en relación a las pantallas, a veces con ellas, otras a partir de ellas, otras más hacia ellas y por ellas, lo que implica diferentes modos de vincularse, de «estar» como audiencias. Los procesos de contacto, intercambio, producción, recepción, uso, envío y transmediación a través de diversos canales, dispositivos y procedimientos analógicos y digitales constituyen cada día más, para más pobladores del mundo el epicentro de la actividad cotidiana (Orozco Gómez, 2018, p. 17).

Sin titubeos, la audiencia digital convive en medio de vastas tecnologías y medios tradicionales, sobrevive ante tanta información entrecruzada, entre la televisión y las redes sociales; reciben y tejen mensajes cuando existe posibilidad de opinar, y en casos discernir, en otros casos se puede uno quedar «colgado» con su opinión cuando una de las partes acapara, o dictamina el flujo de mensajes. El fenómeno Twitter ha incursionado en la esfera social y política, y es motivo de estudio en México. Meneses, Martín-del-Campo y Rueda-Zárate (2018) también inciden en la pertinencia para el público usuario de la alfabetización mediática digital, en contraste con los medios tradicionales, y aprovechar la criticidad inmanente de los usuarios, por ejemplo, el caso de la crítica y reclamo sobre la falta de horizontalidad en la red social que fue una acción más tuiteada en inglés, sobre la controversia provocada por el presidente de EE. UU. Donald Trump respecto de sus «tuits» en su primer año en la presidencia.

A propósito de redes de comunicación digital, los nativos digitales tienen muchas opciones para el desarrollo de sus capacidades, solo hace falta orientación. México es un lugar donde los jóvenes bajo el insuflor de los profesores y gente interesada en el desarrollo personal incentivan las CM respecto del uso de las ventajas tecnológicas en red. Según Ricaurte-Quijano y Carli-Álvarez (2016) Wikipedia es una de ellas, y puede ser utilizada para

varios propósitos como modelo de aprendizaje abierto y compartido. A propósito de la interacción mediática en red, se indagó respecto de las intimidaciones de jóvenes mayas de Tzotzil -México (De León, 2017) sobre el lenguaje textual dialógico en *WhatsApp*, respecto de nuevas formas de relacionamiento en el amor de pareja, los mensajes de texto proporcionan nuevas habilidades tecnológicas, lingüísticas y de alfabetización que están cambiando significativamente los repertorios de intimidad e identidad.

La educomunicación en las aulas es un tema de interés y se insiste en el uso de nuevos medios móviles en el proceso de enseñanza-aprendizaje que debiera considerarse por los profesores y, no simplemente prohibirlos. Baptista Lucio, Gavilán y Teresa (2017) describieron a los medios y sus propósitos de uso, donde se demostró la conexión intensa de los niños con su entorno de medios. Los investigadores (*ob cit.*) describieron también que los profesores prohibían el uso de tabletas y teléfonos móviles durante las horas escolares y casi todas las tecnologías son expulsadas del aula.

En grado superior Grijalva Verdugo y Urrea Zazueta (2017) analizó los niveles de competencia digital de los estudiantes de Comunicación de una Universidad de México. Se constató que existen niveles de información suficiente, alfabetización en información y creación de contenido digital. Respecto del profesorado y las competencias mediáticas, Arévalo-Martínez, Del Prado-Flores y Ramírez-Beltrán (2016) indagaron sobre una de las principales habilidades requeridas por un investigador de la comunicación que es la gestión eficiente de la tecnología y la innovación. Se identificó la necesidad de la incorporación de la alfabetización mediática como objeto transversal en la educación de los investigadores, así como en la producción de productos de comunicación con las nuevas tendencias tecnológicas.

Existen ingentes cantidades de mensajes perjudiciales de dudoso proceder que circulan en la televisión y son amplificados por las redes sociales, sin embargo, también existen mensajes alentadores en reducido grado, como los mensajes de campañas solidarias sobre algún objetivo específico social. Estas acciones conllevan una cultura de alfabetización mediática autodidacta. El estudio de Patel (2018) revela que, a finales de 2018, el mundo vio cómo miles de niños pequeños fueron separados de sus familias y detenidos por funcionarios de inmigración en la frontera entre los Estados Unidos y México. En las pantallas de televisión y en las actualizaciones de teléfonos inteligentes, parecía que el mundo se quedó boquiabierto ante este cruel trauma familiar y se preguntó: ¿Qué podemos hacer? ¿Cómo podemos ser solidarios?

Se demuestra que los grupos de vulnerabilidad social cobran merecido interés por algunos colectivos interesados en la incursión de CM como forma de paliar deficiencias, como en el caso de la discapacidad, y cómo el uso de la tecnología digital puede coadyuvar en estos propósitos nobles.

Aguirre-Martínez, De Casas-Moreno y Paramio-Pérez (2018) presentaron resultados de investigación sobre la alfabetización digital en jóvenes con discapacidad intelectual leve en Saltillo – México. Se utilizó un entorno electrónico que estimula el comportamiento y la capacidad de procesar información que permita iniciar la alfabetización mediática para una buena interacción en su entorno propio. El estudio despertó el interés en los jóvenes por las plataformas digitales, a pesar de que las instituciones educativas no apoyan esta metodología de enseñanza.

México es prominente en estudios de recepción, audiencias de medios, y en la actualidad de los nuevos medios digitales, Internet, redes sociales y, por los mismo, el estudio y la práctica –aunque aislada– de alfabetización mediática, así como el desarrollo académico respecto de las competencias mediáticas.

6.5.8. Estudios sobre Competencias Mediáticas en Brasil

Entre otros temas que se trabaja en el continente, así como en el Brasil, está la inclusión social ante la segregación, desigualdad y discriminación social, donde las estrategias en competencias mediáticas son útiles para el empoderamiento ciudadano respecto del aprovechamiento de los medios y recursos digitales de comunicación, en tanto y cuanto, estos sirvan para la educación antes que para el sometimiento.

Chibás-Ortíz, Barroto-Carmona y de Almeida Santos (2014) propusieron valorar la presencia de indicadores de creatividad en los estudiantes al interactuar con los entornos virtuales de enseñanza y aprendizaje colaborativos, basados en la experiencia de educación a distancia corporativa en Brasil. Por su parte, Cuevas-Cerveró (2017) indica que a través del impulso de la UNESCO en Brasil se propiciaron actividades formativas en docentes para promover habilidades digitales de información y comunicación a partir de acciones educativas multidisciplinarias, como resultado los docentes demostraron el empoderamiento de los ciudadanos que implicó el desarrollo de habilidades para defender objetivos y transmitir capacidad para la acción.

La importancia del análisis de contenido de los medios, como de la TV, desde la perspectiva de los jóvenes es importante para su formación en medios, y constituye la criticidad que se busca en las CM.

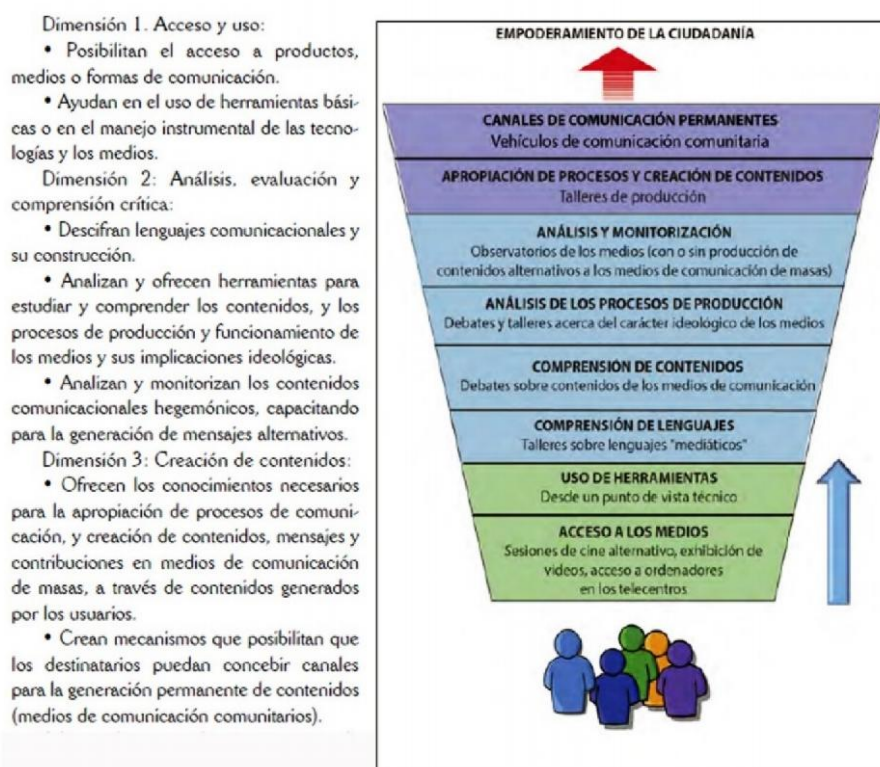
Quintão Carneiro (2008) investigó sobre el uso de guiones gráficos de televisión para adolescentes sin ninguna experiencia audiovisual, donde se mostró la estrategia del dibujo de bocetos (*storyboard*) en la construcción de propuestas críticas y creativas de los jóvenes en su posición como espectadores. Esta experiencia constituyó una propuesta de alfabetización mediática para practicar en las escuelas brasileñas. La creatividad de los jóvenes es un elemento vital para desarrollar competencias mediáticas, será posible

cuando los sujetos obtengan una merecida orientación y capacitación en los niveles de CM.

La educación en medios es una temática abordada por los estudiosos en CM de la región, misma que tiene aristas distintas, dependiendo de los contextos y experiencias latinoamericanas. Desde luego, el propósito está en perspectiva, de indagar y plasmar la educomunicación mediática en la sociedad, e instar a los gobiernos para su inclusión en las políticas de Estado. En este sentido, por citar uno de los ejemplos, Bujokas De Siqueira y Rothberg (2014) instaron a ese empoderamiento en Brasil mediante la lectura y producción de información multimedia, sobre los servicios públicos locales disponibles para los jóvenes, a partir de ello, los estudiantes reflexionaron de forma sistemática sobre democracia, ciudadanía, participación cívica, comunicación e identidad. Estas innovaciones tienen cabida en el contexto de las políticas educativas que se están implementando para mejorar las duras condiciones de vida. La perspectiva es que la educación en medios ayude a la creación de ambientes de aprendizaje favorables para los alumnos en cuanto a la reflexión crítica mediática.

Una propuesta significativa para el mundo que proviene de Brasil, resume la singularidad del estudio y práctica sudamericana de las CM, ubicada en la educación no formal de la ciudadanía respecto del uso y producción en medios que debiera constituirse en políticas públicas en los países de Latino América. En ese sentido, Pegurer-Caprino y Martínez-Cerdá (2016) señalan que el escenario de la educación en comunicación en Latinoamérica y Brasil es distinto del observado en Europa y Norteamérica. Las iniciativas del hemisferio norte casi siempre pasan por la educación formal con actividades dirigidas a estudiantes. La propuesta se enmarca en complementar las políticas públicas sobre CM en la educación formal y las iniciativas en la educación no formal sobre CM. Las actividades educomunicativas no formales permitieron desarrollar en mayor grado el empoderamiento ciudadano a lo largo de la vida, el desarrollo comunitario, y la ciudadanía y autonomía mediática en una sociedad global siempre inmersa en un ambiente comunicativo en el que los ciudadanos necesitan actuar crítica y creativamente frente a los medios tradicionales y hegemónicos. En ese marco, se destaca el aporte de los precitados autores en la figura 8:

Figura 8. Modelo de descripción y análisis de actividades de educación mediática en el ámbito de la educación no formal



Fuente: Pegurer-Capripino y Martínez-Cerdá (2016 p. 46)

Brasil está transitando en buena medida en proyectos relativos a la implementación curricular sobre CM por parte del gobierno, gracias al esfuerzo de los académicos y políticos comprometidos con la causa de la educación en medios y educomunicación escolarizada, uno de esos protagonistas es Ismar de Oliveira Soares (2018) –ya citado en este capítulo– quien hace una retrospectiva del panorama de las CM:

Hasta el presente momento, la denominada educación mediática –práctica orientada al análisis del impacto de los medios de comunicación en la sociedad y la promoción del uso pedagógico de los recursos de las tecnologías de la comunicación e información en el cotidiano de la enseñanza– estuvo presente en Brasil a través de acciones esporádicas y ubicadas, vinculadas a la buena voluntad de liderazgos, tanto en el ámbito de la educación no formal como en el espacio de la formalidad escolar, llegando en algunos casos, con el apoyo de la estructura de secretarías de educación (p. 11).

En ese sentido, Brasil avanza en la institucionalización del estudio de Competencia Mediática, y en la incursión de las competencias mediáticas en el Estado y en su sociedad. Uno de los objetos de estudio es la creatividad de los jóvenes en su relación con los medios tradicionales como la televisión y con los medios virtuales. En ese sentido, también se centran los estudios en la actividad de lectura y producción de contenidos multimedia, y desde luego, la formación de una ciudadanía crítica y con autonomía mediática. Se propone un modelo de descripción y análisis de actividades de educación

mediática en el ámbito de la educación no formal. Sin embargo, se remarca que las acciones han sido esporádicas y sobre la base de voluntades para el desarrollo de las competencias mediáticas. De todos modos, Brasil ha prosperado en la medida de sus posibilidades en el área de alfabetización mediática no formal, y en la educación formal con medios en el aula, en dirección al convencimiento del sistema educativo de la autoridad de gobierno. Estas experiencias motivan e impulsan a todo el continente a seguir ese camino que demanda la sociedad en sus expresiones más sentidas.

6.5.9. Énfasis latinoamericano en el estudio sobre Competencias Mediáticas

Los retos de los académicos en universidades de América Latina son grandes respecto al avance de la investigación e implementación de programas de CM, necesidad silente que demanda la sociedad sobre la educomunicación en los centros educativos, la alfabetización mediática, y consecuentemente la competencia mediática, para una población bombardeada e impactada por los medios tradicionales y los medios digitales.

Cruz Bautista *et al.* (2017) plantean una propuesta que revisa las características del discurso académico y las habilidades necesarias para hacer un uso adecuado de las nuevas alfabetizaciones y el papel de los profesionales de la información para desarrollar estas alfabetizaciones. Describen la incursión de la alfabetización visual, alfabetización en datos, alfabetización mediática, alfabetización estadística y la meta-alfabetización, con el objeto de crear relaciones entre el discurso académico y de los usuarios.

La mayoría de los países latinoamericanos están focalizados en elevar la calidad de los aprendizajes mediante la dotación de recursos tecnológicos a los centros educativos como si su mera presencia bastara para desarrollar las competencias fundamentales del siglo XXI. La lectura digital no es un fin en sí mismo, es un medio a disposición del usuario que la selecciona según sus propósitos y las utiliza en contextos socioculturales específicos. Los adolescentes acceden a Internet, al menos con cuatro fines: académicos, recreativos, para participar en la sociedad, y comunicarse. Sin embargo, los estudiantes de escuelas públicas tienen menos acceso a Internet, lo que resta oportunidades académicas a sectores socialmente más vulnerables y produce «neoanalfabetos» (Amiama Espaillet & Mayor Ruiz, 2017), situación que se replica en el continente y es razón de preocupación en la academia.

En otros contextos educativos, los docentes han desarrollado prácticas pedagógicas efectivas que les permiten maximizar el empleo de los pocos artefactos tecnológicos disponibles. Sin embargo, para lograr estas prácticas pedagógicas, los docentes requieren de una formación tecno-pedagógica

apropiada y programas de investigación educativa sobre CM que les permitan maximizar los recursos existentes desde sus realidades educativas (Izquierdo *et al.*, 2017). Algunos investigadores dedican esfuerzos en el estudio e implementación de CM, sobre todo en medios digitales, para que los profesores de universidades se capaciten y capaciten a futuros profesionales, y a los que están en ejercicio en distintas áreas de la comunicación, especialmente en el periodismo. Como señalan Cruz Bautista *et al.* (2017) en América Latina los esfuerzos en alfabetización académica y alfabetización informacional deben unirse, y asumir los retos para los nuevos profesionales de la información e implementar estrategias y aprovechar las alfabetizaciones, según las exigencias del ambiente mediático actual y la académica.

La «alfabetización informacional» como propuesta teórico-conceptual y metodológica en el contexto iberoamericano se viene apropiando la biblioteconomía. Tiene algo de inmadurez y carece de la interacción y el impacto necesarios para la implementación en diversos entornos de aprendizaje, particularmente en las áreas de educación primaria y secundaria. Por lo tanto, esta reflexión colectiva ayuda a una conceptualización madura de la alfabetización en información (Ponjuan, Pinto & Uribe-Tirado, 2015). Entonces, según los estudios observados en el presente capítulo sobre CM, y a diferencia del punto de vista bibliotecológico, la Educomunicación y luego la Competencia Mediática tiene largo recorrido, por lo tanto, la conceptualización se consolida y difiere por las dimensiones específicas que presenta en beneficio del acceso a los medios y del «prosumo mediático» con responsabilidad de la ciudadanía.

Para llegar a la sociedad en pleno, se deberá incorporar normativas o políticas de Estado sobre Competencias Mediáticas. Sin embargo, primero los especialistas en competencias mediáticas deberán socializar masivamente y hacer comprender la real importancia de las Competencias Mediáticas respecto de los medios tradicionales y los medios digitales en el sistema social y educativo de los países de la región. En ese sentido, es necesario que los gobiernos de Latinoamérica comprendan la importancia de la CM y la acción al respecto, para el desarrollo de la ciudadanía mediática.

En Latinoamérica y en realidad en todo el mundo la convergencia mediática y las audiencias perplejas merecen especial atención por todos, ante la carencia de competencias mediáticas, se debe pasar de la teoría a la práctica de la alfabetización mediática, y que las audiencias transiten del adormecimiento a la acción para su propio desarrollo humano. El panorama y necesidades de investigación y acción sobre CM son aún endeble en la región. Al respecto, en afán reflexivo y provisorio Orozco Gómez (2018) manifiesta:

[...] la alfabetización mediática y digital general de las audiencias es precaria, sino inexistente, y es casi siempre irregular y diferenciada. Hay enormes huecos de capacitación digital, que impiden hacer el uso más sustantivo y

no meramente instrumental, de los medios y tecnologías actuales y por tanto de sus productos comunicativos en general [...] En el fondo la pregunta que inspiraría esta línea investigativa podría formularse así: ¿cómo empoderar a las audiencias para que dejen su rol pasivo y sumiso de espectadoras frente a los mensajes dominantes y se asuman interlocutores en procesos horizontales de comunicación? (p. 20).

Por su parte, Henriquez Coronel, Gisbert Cervera y Fernández Fernández (2018) presentan un estudio interesante que valora la investigación producida sobre competencia digital en América Latina, cuyos resultados revelan que de todos los artículos analizados, sólo un 0.38 % corresponde a esta parte del mundo. De estas predomina la investigación de enfoque cuantitativo y diseño de encuesta, los estudios se centran en su mayoría en la de búsqueda y acceso a la información, mientras en menor grado están relacionados con el aprendizaje social. Estos resultados evidencian el escaso flujo investigativo en América Latina, no solamente sobre competencia digital, sino también, sobre competencias mediáticas en general, los últimos cinco años fueron los más fructíferos, deduciendo que estos últimos años el estudio de la alfabetización mediática y CM en la región causan inusitado interés especialmente respecto de las TIC digitales y los jóvenes.

Quizá las preocupaciones inquietantes y perspectivas contemporáneas formuladas líneas arriba por Guillermo Orozco Gómez resuman la situación de los estudios sobre Competencia Mediática en/para América Latina, distinta del mundo por su diversidad cultural mestiza, razón de sus enfoques variados, sobre todo vinculadas con investigaciones con niños y jóvenes estudiantes de escuelas, colegios y universidades.

A manera de síntesis, en este capítulo se observa estudios sobre: análisis y práctica relativa a la educomunicación en las instituciones educativas, y mediáticas referidas a los tradicionales medios como la TV; se encuentra también indagaciones sobre alfabetización precaria en cuanto a medios tradicionales y nuevos medios digitales; se observa prácticas aisladas y a punzonador de profesores y personas particulares referidos a las CM; se evidencia aproximaciones con gobiernos de la región, unos más que otros soslayan la importancia de las competencias mediáticas. Estos son los principales avances en estudios sobre Competencia Mediática en la región.

Por lo mismo, a impulso de autores reconocidos de Educomunicación y Competencia Mediática, también, por el impulso de programas e instituciones académicas como el Grupo Comunicar, AlfaMed (Red Interuniversitaria EuroAmericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía) y Universidades de la región comprometidas con la causa, se tiene avances importantes en algunos países de la Latinoamérica como Ecuador, Colombia, Brasil y Chile en el estudio y la práctica de la CM. Se avizora la ampliación de alianzas y obtener resultados contundentes a través del contacto con otras instituciones interesadas, y con gobiernos comprometidos

para el establecimiento de investigaciones sistemáticas de mayor escala, y constituir políticas públicas en Competencias Mediáticas en/para los países de la América morena.

7. ESTADO ACTUAL DE LA TELEVISIÓN EN LA REGIÓN DE AMÉRICA ANDINA: ARGENTINA, BOLIVIA, COLOMBIA, CHILE, ECUADOR Y PERÚ

7.1. EL CONTROL DE LOS MEDIOS EN AMÉRICA LATINA

Desde la primera emisión de la TV en Latinoamérica –En Cuba y Venezuela– existieron dos intenciones fundacionales: el interés global de países hegemónicos que crearon la tecnología de la pantalla chica, y el poder político instituido en los países de la región que eran, en su generalidad, de corte militar-dictatorial; en otras palabras, el interés capitalista a escala mundial para expandir la nueva industria cultural. Se debe remarcar que el surgimiento y expansión de la tecnología televisiva en la región inició en mayor grado por impulso estatal y en algunos países por iniciativa privada:

El comienzo del uso de la tecnología televisiva se produce, en trece de las diecisiete naciones de esta muestra, en la década de los años cincuenta. Brasil, México, Argentina, Venezuela y Colombia comienzan transmisiones entre 1950 y 1954; El Salvador, Uruguay y Nicaragua, en 1956; Perú y Chile, en 1958; Honduras, Ecuador y Guatemala, en 1959. Para la siguiente década lo hacen Costa Rica y Panamá en 1960; Bolivia, en 1969, y Paraguay en 1965. No todos los países ponen al aire canales privados y públicos a la par. El surgimiento de unos y otros varía, lo mismo su desarrollo, de acuerdo con la nación de que se trate. El tipo de régimen político existente en ese momento definirá la orientación de empresas privadas y de medios gubernamentales (Toussaint, 2017, p. 228).

En América Latina la concentración propietaria de los medios de comunicación tradicionales estuvo asociada a clanes familiares que se relacio-

naban con el poder político. Del mismo modo, en la actualidad el poder comercial y el poder político se encuentran inquietos por el control de la estructura mediática (Becerra & Mastrini, 2011). En el presente siglo, la clase política en el ejercicio del gobierno, particularmente de características populistas como en Venezuela, Ecuador, Bolivia y Nicaragua, interponen nuevos marcos regulatorios. Mientras tanto, se conforma una compleja convergencia entre el poder comercial y el político para controlar los medios de comunicación, se reacomoda a la nueva realidad mediático-digital, y se constituyen estructuras multimediáticas conglomeradas, tales como las corporaciones Televisa (México), Cisneros (Venezuela), Globo (Brasil) y Albavisión (Guatemala), entre otros.

Los grandes grupos multimedia de América Latina enfrentan los desafíos que plantea un régimen regulatorio global emergente, utilizando su gran capacidad de influencia sobre los gobiernos nacionales; no obstante, las contradicciones surgen por el cambio en el carácter de intervención estatal que los nuevos gobiernos latinoamericanos postulan [...] La concentración es un proceso complejo, múltiple y diverso. Los medios son instituciones con una doble acción y mediación de intereses: políticos y económicos. A partir del tipo de mercancía con la que trabajan –que tiene doble valor, material y simbólico– componen un actor particular y con consecuencias especiales a partir de sus acciones. Intervienen, afectan y constituyen (aunque no determinan en soledad) el espacio público, que es un espacio político (Becerra & Mastrini, 2011, pp. 53-54).

En referencia con la televisión, el mercado de la industria cultural globalizada también domina el escenario público sin importar si la audiencia forma ciudadanía en beneficio del interés común o no, en cambio, puede imponer estereotipos. Según Martín-Barbero (2005), el mercado televisivo no puede sedimentar tradiciones ni tampoco vínculos sociales sólidos, pues el mercado tiene lógicas de valor monetario de rentabilidad y no de sentido social. Ese es el factor trascendental del control de los medios corporativos privados: la rentabilidad económica y el monopolio. Los contenidos de los medios son influenciados por distintos factores, especialmente el interés de los propietarios (Lucas-Cajas, 2017) por el capitalismo global respecto de las industrias culturales y de información. El interés económico, el interés de los dueños por los mecanismos publicitarios de financiación y las políticas públicas influyen en el contenido mediático. Aquí importa lo que los empresarios de los medios dictaminen.

La concentración mediática en pocas manos, en afinidad con los partidos políticos, tiene incidencia en el factor democrático de los países, sea por interés empresarial o netamente partidista que gobierna un país o pretende gobernarlo. Según Trejo-Delarbre (2010) el empresariado mediático que incursiona en el escenario político incide en la democracia de los países latinoamericanos. El acceso a los medios de comunicación en muchos países es un derecho fundamental, sin embargo, la concentración hegemónica de los

medios en pocas manos constituye un obstáculo fundamental para el ejercicio plural de la información y la expansión de la democracia en la región.

Un escenario que revela el estado de la concentración de los medios relacionados con los contenidos que influyen en la sociedad (Becerra & Lacunza, 2018) son las publicaciones de *WikiLeaks* de las embajadas de Estados Unidos en Latinoamérica que remitieron 32.000 despachos, implicando a empresarios de los medios, políticos y funcionarios encargados de políticas de comunicación, situación en la que se verificó que los medios en la región difundieron información «secreta» sobre los vínculos, intenciones y decisiones del poder político y económico, información de carácter sensible, y en muchos casos, perjudicial para la sociedad. De estas revelaciones se presume que quién controla los medios... tiene el poder para dominar el mundo.

Los propietarios de los medios privados en la región según González-Ramírez (2015) han descuidado históricamente el servicio público, prevaleciendo la búsqueda de la «calificación alta» en el rendimiento comercial, y ven cómo amenaza a sus derechos patrimoniales la incursión de políticas públicas sobre medios en los países de la región.

Luego del inicio de las primeras transmisiones de TV, a medida que el tiempo transcurría en el continente, ya se diferenciaban los grupos mediáticos del poder político constituido. Aparecieron los grupos empresariales de cadenas televisivas y las transnacionales como el Grupo Prisa de España. Según De Charras y Lozano (2017), a finales de la década de los 80 emergen conglomerados privados de dominio mediático y empresas familiares en los países que tenían arraigo importante en la sociedad y la política. Muchos de estos medios se expandieron, incluso traspasando fronteras nacionales, no variando la relación maltrecha de los grandes medios que perjudican a los denominados «gobiernos progresistas» del cono sur andino en la primera década del siglo XXI (Gerber, Mastrini & Brant, 2017). Según los precitados autores (*ob. cit.*) los gobiernos de izquierda no debería titubear en su plataforma política de regulación plural de los medios, pues a sus juicios es una situación:

[...] impostergable para la izquierda; esta política no puede ser realizada sin afectar, en parte, los intereses de los grandes grupos de comunicación; no existe un momento oportuno para realizar esta tarea ya que siempre contará con la oposición de los medios (p. 15).

En ese sentido, la pluralidad de medios en los países andinos es una medida plausible, sin embargo, la creación de medios comunitarios debería tener independencia ante cualquier sector político partidario (derecha o izquierda) como en esencia fueron concebidos, bajo la premisa de servicio comunitario y contestatario a los regímenes gubernamentales. Según Sanmartín, Avelino, Reyes y Cruz (2017) en su estudio de 4 países andinos con gobiernos de izquierda, se describe como un hito la implantación de políticas

regulatorias para la creación de medios comunitarios, como un acto de pluralidad. Entre esos países están Argentina, Ecuador, Uruguay y Bolivia. En el caso de Bolivia, según el estudio de Peñaranda (2014) sobre las denominadas «Radios de Pueblos Originarios» o «Radios Comunitarias», una treintena de ellas fueron creadas con ayuda de un fondo de 1,5 millones de dólares del gobierno venezolano desembolsado a partir de 2009. Estas emisoras constituyen un grupo de propietarios de medios “proclives al oficialismo, lo representan numerosas radios rurales, especialmente las de occidente del país (...) Eso se explica por el trabajo de cooptación que ha realizado el gobierno” (pp. 47-48). En consecuencia, los medios comunitarios perdieron su identidad y razón de ser, por su relación de dependencia económica y política con el poder político gubernamental, por lo que no serían más que «medios del gobierno» disfrazadas de medios comunitarios.

Por lo mismo, otro de los grupos de poder que controlan los medios de comunicación como la televisión es el mismo Estado o República, propietario de los medios –mal denominados– públicos. En realidad, son medios del gobierno de turno por los contenidos propagandísticos-oficialistas que difunden por los canales mediáticos estatales, características actuales de los gobiernos populistas:

Un aspecto a discutir es el del pluralismo. Aunque a menudo se proclama que se trata de medios estatales y no gubernamentales, y por más que se invoque el ejemplo de neutralidad política de la BBC, en general los gobiernos les han dado a sus medios un tono claramente oficialista, en algunos casos de un oficialismo exasperante. Quizás por ello los medios públicos han logrado en general una penetración limitada, en un esfuerzo que apunta a predicar a los ya conversos antes que a conquistar nuevas voluntades (Nattanson, 2010, p. 64).

En el caso de los medios y la televisión privada, la protección monopólica de los «gigantes» impide a que se conformen otras compañías televisivas, pues en mutuo acuerdo gobierno-empresarios resguardan su bienestar. Según Vázquez-Maguirre y Hartmann (2013) existen propietarios de medios que se juntan para proteger sus intereses en una especie de duopolio como estrategia no comercial, sino como política empresarial para mantener sus ventajas, influyendo a los mecanismos políticos de Estado para que no se deje ingresar a nuevos competidores en la industria de la televisión, incluso concordando en el manejo de contenidos similares que transgreden el bienestar público.

Se destaca que las comunicaciones mediáticas en la región gozan de buena salud de la mano de la globalización capitalista que concentra ganancias y poderío mediático. Según Becerra y Mastrini (2017), en Iberoamérica la concentración y convergencia de los más grandes conglomerados de multimedios son: Globo (Brasil), Televisa (México), Cisneros (Venezuela), Clarín (Argentina), Prisa (España), entre otros, que de modo histórico han concentrado en sus manos el mercado, donde cualquier tipo de regulación estatal

equivalía a un «ataque a la libertad de prensa». Sin embargo, ¿por qué comprar medios? ¿Es necesariamente por el lucro? En respuesta a estas interrogantes Parada (2012) explica que se trata de una forma de obtener poder simbólico y una tendencia de los conglomerados en el mundo, con ello respaldan la influencia que poseen sobre las decisiones relevantes en la economía y la política de los países. Se presenta a continuación en la figura 9 el poderío simbólico de los grupos y conglomerados mediáticos en la región:

Figura 9. Mapa de los 16 grupos que poseen el poder de los medios en Latinoamérica



Fuente: Parada (2012).

Entre el interés comercial privado y el ejercicio del control político se debate la concentración del poder mediático, quienes pierden son los ciudadanos ávidos de información de calidad, educación y orientación por parte de los medios de comunicación. La pugna por el control de los medios continúa en la actualidad, y la concentración de medios para el ejercicio del poder político o simbólico está vigente.

7.1.1. Medios televisivos nacionales públicos de América Andina

Los medios televisivos nacionales públicos tienen dos características fundamentales a diferencia de los medios privados: i) por la propiedad del medio, está constituida de manera independiente en base a los aportes de la ciudadanía y; ii) por la función del medio, es de servicio social a través de contenidos educativos y de orientación. Sin embargo, esos preceptos constitutivos son confundidos y soterrados desde su denominación. Según Ortega Dolz (2010) la televisión pública se cataloga como lo mismo, en referencia a medios “estatales, regionales y nacionales; a medios universitarios, educativos y culturales; a canales legislativos, jurídicos e incluso a los oficiales o de go-

bierno” (p. 206). De todos modos, se tiene aún la esperanza de que la televisión pública, según Martín-Barbero (2005), sea aquella que interpela al público, incluido el consumidor, en cuanto ciudadano. El carácter «público» de una televisión se halla decisivamente ligado a la renovación permanente de las bases comunes de la cultura nacional. Se constituye en la recreación audiovisual de los relatos de la cultura común de manera independiente a las intenciones del control político/comercial. A propósito de la independencia de la televisión pública:

El servicio público es un lugar donde las ideas deben expresarse con toda libertad, un foro donde circulan la información, las opiniones y la crítica. Esto sólo es posible si se preserva la independencia, y por consiguiente la libertad, de la radio y televisión pública frente a las presiones comerciales o al poder político [...] En efecto, si la información difundida por el servicio público se ve asociada a las voluntades del poder, la gente no creerá más en él. Si el programa ofrecido por el servicio público se concibe conforme a imperativos comerciales, la gente no comprenderá por qué se le pide que financie un servicio cuyos programas no se distinguen suficientemente de los servicios que proponen las emisoras privadas (UNESCO, 2001, pp. 14-15).

Sin embargo, en algunos países los canales públicos del Estado son controlados por los Gobiernos de turno. En época contemporánea los gobiernos denominados de la «nueva izquierda» (Venezuela, Brasil, Bolivia, Ecuador, Nicaragua, Uruguay) controlan los medios estatales. En este sentido, Natanson (2010) relievaa la importancia de la creación o sostén de la televisión estatal para los sectores populares. Por citar algunos ejemplos, el Gobierno venezolano cuenta con seis canales de televisión: *Venezolana de Televisión (VTV)*, *Televisión Venezolana Social (TVES)*, que se difunde a través de la señal de RCTV –expoliado–, *Avila TV*, que antes pertenecía a la Alcaldía de Caracas (en manos de la oposición para el momento de su expolio), *Asamblea Nacional Televisión (ANTV)*, *Vive TV* y *Telesur*. En Ecuador, el gobierno controla el canal *Ecuador TV*. En Bolivia, luego del relanzamiento de *Televisión Boliviana*, controla canal 7 denominada *BTV (Bolivia TV)*. En algunos países los Estados no multiplicaron el control mediático, pero mejoraron su señal, es el caso de: el *Canal 7* de Argentina y de la *Televisión Nacional* de Uruguay. Al respecto, López-López, Ulloa-Erazo y Puentes-Rivera (2017) manifiestan que la sociedad demanda de sus gobernantes principios éticos y transparencia en las teledifusoras que controla el Estado, para que la ciudadanía ejerza su derecho a la información, favoreciendo así una opinión pública formada y, en consecuencia, un impacto en la calidad de la democracia en los países andinos como Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

La carencia de financiamiento de la televisión pública que no depende del Estado es un problema que se discute en el continente, en la posibilidad de acceso a la publicidad como medio de sustento. Esta situación se suscita cuando la ciudadanía no contribuye con aportes económicos para su mantenimiento (Lopes, 2015). Si bien se rechaza la inserción de publicidad en los medios públicos de los países iberoamericanos, existe cierta aceptación

para insertar una publicidad en la transmisión pública como modelo de gestión presupuestaria. A comparación de Europa que goza de un sistema sólido de sostenimiento de su sistema de televisión pública, según Mier-Sanmartín, Coronel-Salas, Ordóñez, Suing y Ortiz (2019), en América Latina los canales del Estado en general tuvieron malas experiencias porque han sido estaciones de televisión más propagandísticas en beneficio del régimen oficialista. La TV pública en la región debe consolidar una estructura administrativa y financiera independiente de sus gobiernos para impulsar programaciones de interés público en la que se reflejen y participen los ciudadanos. La televisión pública, en términos de democracia, debe reinventarse y converger, ya que los usuarios están ansiosos por nuevas experiencias.

En el aspecto tecnológico, las teledifusoras públicas de América Andina en la actualidad incursionan en la televisión digital (TDT) como la norma global exige (Coronel-Salas, Sanmartín, & Piedra, 2018), tienen sitios web corporativos establecidos, y el nivel de usabilidad, interactividad e *hipermedialidad* está presente; situación que permite que el espectador aprecie e interactúe con los contenidos y referencias que brinda la televisión nacional pública en los distintos países, más allá de los contenidos e intereses que compartan estos canales-redes televisivas que pertenecen a los Estados de la región.

7.1.1.1. Medios televisivos nacionales públicos de Argentina

A partir del inicio de emisión de la televisión en 1951 durante el gobierno peronista, nace en Argentina la televisión pública en Buenos Aires con el Canal 7, que inicia transmisiones al servicio del gobierno. Este medio estatal atraviesa por una serie de etapas desde la experimentación tecnológica, consolidación y atomización. En la actualidad, por las reformas legales suscitadas en Argentina, se redistribuyeron los canales del espectro televisivo: el 33% corresponde al sector social, 33% sector comunitario y el 33% al sector comercial privado (Toussaint, 2017). Luego de un recorrido intermitente de la TV pública en la historia de la Argentina (Brandy, 2014) en 2005 se crea el Canal Público-Educativo denominado *Encuentro*, como forma de reconocimiento público y fomento a la cultura de la nación, y como una propuesta de televisión de calidad y de servicio público. En ese sentido, con el avance de la tecnología, los primeros canales estatales digitales públicos del país austral son *Encuentro* y *PakaPaka* con características de medios educativos (Murolo, 2013).

Según Gerber, Mastrini y Brant (2017) en 2009 el cambio en la regulación para permitir el acceso a licencias de radiodifusión a entidades sin fines de lucro, por lo que el gobierno impulsa la «democratización del sistema de medios». La *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* (LSCA) cambió las

reglas de juego en el sector de los medios, reconociendo tres tipos de prestatarios de los servicios mediáticos: el Estado, los privados comerciales y los privados sin fines de lucro. Esta ley se aplicó hasta 2015 y luego sufrió cambios en su sentido de «servicio».

Cabe señalar que a partir de 2009 se da por finalizado el vínculo estatista único a nivel nacional y comienza un proceso de re-estatización de las emisoras públicas provinciales (Schleifer, 2018). Por ejemplo, en la actualidad el canal 10 de la provincia de Río Negro funciona como TV pública provincial, aunque con contenidos atados a la lógica comercial, y a la ideológica y gestión del gobierno de turno.

En Argentina hoy en día los canales de TV nacionales-públicos suman 12, los mismos migraron o se instituyeron en el sistema digital de transmisión televisiva (TDT): “Canal 7, Encuentro, PakaPaka, Tatetí, INCAA TV, TecTV, Telesur, DeporTV, Tecnópolis, ACUA Federal y ACUA Mayor, Suri TV” (Grzincich & Alaniz, 2017, p. 16). Cabe señalar que la transmisión de *Tatetí* se encuentra suspendida. Estos canales, especialmente *INCAA TV* (del Instituto Nacional de Cine y Artes de Argentina) y *Encuentro* (Sirio Fernández & Torello, 2017) generan el concepto de televisión como servicio público y educativo, interpelan a la audiencia ya no simplemente como consumidores, sino como ciudadanos respecto de su pasado y su presente, lo que constituye la «memoria televisiva» ciudadana. Los canales instituidos en el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015), actualmente continúan en el gobierno de Mauricio Macri, sin embargo, se presentan algunas modificaciones, entre ellas, se convierten en un sistema de financiamiento mixto: público y privado. Según la Agencia Nacional de Noticias Télam (2016) por Decreto N° 1222 del gobierno de Macri, se creó la estructura de «Contenidos Públicos Sociedad del Estado», dependiente del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos de la Jefatura de Gabinete que actualmente gestiona y operara las señales *Encuentro*, *Paka Paka*, *Depor TV*, *Canal 7 Televisión Pública Argentina* y otros medios.

Los canales esencialmente educativos y públicos por su función en la sociedad en Argentina son, según González *et al.* (2017): *Encuentro* que inicio transmisión nacional el año 2007, tiene trascendencia internacional a través de las tecnologías digitales, cuyo objetivo es contribuir a la equidad en el acceso al conocimiento para todos los habitantes de la Argentina y países de la región. *PakaPaka* (que en idioma quechua significa escondite o juego de niños) inicia en 2010, canal infantil con una clara propuesta pedagógica y de entretenimiento. Entre los objetivos de estos canales se encuentran: promover el acceso a información y a materiales de fuentes nacionales e internacionales diversas que contribuyan al desarrollo humano.

En Argentina la función de la televisión pública es relevante y significativa en cuanto a la educación ciudadana. Uno de los proyectos interesantes, según Murolo (2014) es *ACUA Federal (Argentinos Cuentan Argentina)* y *ACUA Mayor* que son propuestas de televisión pública en base a los relatos de vida de los argentinos. *ACUA Mayor* se constituyó en el primer canal público digital dedicado a los adultos mayores. Sin embargo, en la actualidad *ACUA TV* en sus dos versiones se encuentran sin emisión.

Canal 7 TV Pública de Argentina es el primer medio televisivo nacional, que inicia transmisión el 17 de octubre de 1951. Según el Observatorio de la Radiodifusión Pública en América Latina (2018), las empresas estatales de administración pública directa, dependen de la *Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado* (RTA SE). La TV pública actualmente llega a toda la Argentina a través de 295 estaciones repetidoras de señal a través del aire, llegando a más de 20 millones de habitantes. Además, transmite su señal en 99,5% de los sistemas de TV por cable y satélite. La programación también puede ser vista en línea por el sitio oficial de la emisora. Tiene el objetivo de propiciar a todos los ciudadanos condiciones para ejercer el derecho a la comunicación, con una programación plural y diversa de cobertura en todo el territorio nacional, basándose en criterios de calidad y equilibrio entre información, educación y entretenimiento.

A continuación se observa en la tabla 10 la representación de medios televisivos nacionales públicos de Argentina, su vigencia, control y la función social:

Tabla 10. Medios televisivos nacionales públicos de Argentina

Nº	Medio TV	Inicio	Función/pro-gramación	Control
1	Canal 7 TV Pública Argentina	1951	Informativa, educativa y de entretenimiento	Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos: Contenidos Públicos Sociedad del Estado. Financiamiento público directo.
2	Encuentro	2007	Educativa y cultural	Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos: Contenidos Públicos Sociedad del Estado. Financiamiento público y privado
3	Paka Paka	2010	Educativo infantil	Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos: Contenidos Públicos Sociedad del Estado. Financiamiento público y privado
4	Depor TV	2012	Informativa	Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos: Contenidos Públicos Sociedad del Estado. Financiamiento público directo.
5	INCAA TV (CINEAR)	2010	Cultural cinematográfico nacional	No estatal del ámbito del Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología
6	Tecnópolis (TecTV)	2012	Educativo científico tecnológico	Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la República Argentina

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, en la actualidad se registran 6 medios de televisión que utilizan distintos canales y plataformas digitales que corresponden a la televisión nacional pública de Argentina, cuyo control administrativo principal es el gobierno a través del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos, y el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la República Argentina. La función social central de estos medios televisivos públicos nacionales es la educación, la cultura, la ciencia y la tecnología.

7.1.1.2. Medios televisivos nacionales públicos de Bolivia

El 30 de agosto de 1969 marca el dato histórico como fecha del inicio de la televisión en Bolivia, también, fecha de inicio para la televisión pública del Estado. Sin embargo, según el Observatorio de la Radiodifusión Pública en América Latina (2018) una fuerte crisis económica en la teledifusora estatal en 2009 obliga al gobierno a cerrar la antigua *ENTV* (Empresa Nacional de Televisión) y a crear un nuevo ente público de televisión denominado *Empresa Estatal de Televisión - Bolivia TV (BTV)*. En ese nuevo panorama, según la página web oficial de BTV, ésta es una empresa de comunicación audiovisual con vocación social de carácter estatal estratégico, orientado a fortalecer el proceso de cambio a través de la producción y difusión de contenidos plurales que informan y educan, integrando valores éticos, morales y cívicos de las diversas culturas de la población boliviana.

Luego de la reconfiguración mediática en Bolivia a partir de 2006 y con la instauración de la reforma constitucional 2009 que propició la *Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación* (Ley 164; 08-08-2011), el Ministerio reemplazó a la Dirección Nacional de Comunicación en febrero de 2011 en clara muestra de jerarquización del papel que se atribuye a la comunicación, y se instituye el *Sistema Gubernamental de Medios* que está compuesto por el periódico *Cambio*, la red nacional *Bolivia TV*, la red de radioemisoras *Patria Nueva* (con cerca de 40 estaciones «comunitaria-originales») y la *Agencia Boliviana de Información en Internet*. Asimismo, El diario *La Razón* y la red televisiva *ATB* son medios según se afirma que tendrían directa vinculación con el oficialismo. En ese sentido, el gobierno fortaleció el control centralizado de los medios oficiales y los ha potenciado con la adquisición indirecta de algunos medios privados de prensa y televisión que le eran críticos para el uso oficial de la propaganda y la contra-propaganda más allá de los lapsos electorarios (Torrico Villanueva, 2011).

A propósito de medios relacionados con el gobierno –pero no pertenecientes a la red pública–, según Peñaranda (2014) son denominados como «la red de medios paraestatales» que, si bien no son medios del Estado, actúan como «delegados del gobierno», cooperan a los fines de éste sin formar parte de la Administración Pública, en ese sentido revela el autor (*ob. cit*):

En Bolivia, en los últimos años, el gobierno ha desplegado una estrategia para controlar importantes medios de comunicación a través de comprarlos mediante empresarios amigos o instalarlos directamente. Entre ellos están ATB, PAT, Full TV, La Razón, Extra y el canal Abya Yala. La presente investigación los denomina “paraestatales”. Su presencia, que reduce las voces independientes, hace que la calidad de la democracia decaiga (Peñaranda, 2014, p. 12).

A propósito de *Abya Yala TV* (Continente americano en quechua) en su página web oficial (www.abayala.tv.bo) se destaca que es un medio de comunicación que pertenece a la *Fundación Abya Yala Bolivia* y que cuenta con una programación informativa, educativa y cultural. En su misión se precia de orientar la construcción de los derechos individuales y colectivos, respetar la diversidad y promocionar la inclusión social y las lenguas originarias. Emite su señal por satélite a nivel nacional e internacional, además de su difusión por las plataformas y redes sociales digitales.

Abya Yala TV se funda en 2012 gracias a las estrechas relaciones del gobierno de Bolivia con el gobierno de Irán que decididamente financia la instalación de este canal con los fines prescritos y declarados de informar, educar y promocionar la cultura. Sin embargo, el canal marca una tendencia afín a la ideología del gobierno:

El canal de televisión Abya Yala fue creado, montado y equipado a fines de 2012 con los 3 millones de dólares que recibió de regalo el Presidente Evo Morales de su colega iraní Mahmud Ahmadineyad. El canal de TV financiado por el Presidente se ha beneficiado con jugosos contratos de difusión de propaganda estatal y habría ganado más de dos millones de bolivianos en menos de tres años. Pero los administradores de este medio privado no están satisfechos y se niegan a pagar el Impuesto a las Utilidades de las Empresas (IUE). Abya Yala Televisión es el principal “brazo operativo comunicacional” de la *Fundación Abya Yala*, originalmente denominada *Fundación Juan Evo Morales Ayma (JEMA)* (Bolpress, 2016).

Bolivia ha tenido una larga tradición de medios radiofónicos alternativos, como las radios mineras y comunitarias; sin embargo, no se han tenido evidencias de medios televisivos nacionales exclusivos al servicio público. En el caso de los medios televisivos universitarios, en el registro aparecen como medios televisivos educativos y culturales. Según el Observatorio de la Radiodifusión Pública en América Latina (2018), se observa que estos canales de TV se gestaron en 1979 cuando el *Consejo Nacional de Educación Superior* estableció las bases para la elaboración y ejecución de un proyecto de televisión universitaria en circuito cerrado. La emisora fue inaugurada en 1980, durante la dictadura militar, y su primera transmisión tuvo lugar el 24 de diciembre del mismo año. A lo largo de su historia la acción de la emisora estuvo marcada y condicionada por los períodos políticos y sociales que el país ha vivido, sin abdicar de su compromiso con el ciudadano y con la producción de contenidos educativos y culturales relevantes.

En la actualidad, la actuación de la televisión universitaria bajo el denominativo de *Red RUBI (Red Universitaria Boliviana de Información)*, no tiene una señal única nacional, en cambio cada uno de los canales universitarios en los Departamentos de Bolivia tienen emisiones y programaciones particulares relativos a la información, entretenimiento y escaso contenido educativo, mientras que su financiamiento proviene de la institución universitaria correspondiente y se apoyan con el financiamiento externo comercial-publicitario.

Un impulso importante en la televisión pública boliviana es la creación del canal *TV Culturas*, dependiente del Ministerio de Culturas y Turismo que inició su señal por cable el 15 de julio de 2013 en tres ciudades de Bolivia: La Paz, Santa Cruz y Cochabamba. Pablo Groux, Ministro de Culturas en ese tiempo manifestaba: “no pretendemos ser un medio de opinión, queremos concentrarnos en un medio de comunicación estrictamente difusivo de aquello que tiene Bolivia y que expresan los bolivianos” (La Razón, 2013). Los recursos para su mantenimiento provienen del 0,02% el *Impuesto Directo de los Hidrocarburos (IDH)*. En la actualidad *TV Culturas* tiene su señal en el resto de los departamentos de Bolivia a través de distintos canales y plataformas digitales.

Entre los aportes a la televisión pública a la cultura y al entretenimiento deportivo se crea en 2015 como apéndice de *Bolivia TV* con todas sus prerrogativas, el canal digital de deportes con el nombre de *Bolivia TV Deportes* que funciona en el 7.1 en el sistema de televisión digital abierta (TDT) de Bolivia.

Bolivia si bien tiene tradición con los medios radiofónicos públicos-alternativos, no refiere experiencias marcadas en la televisión pública nacional, exceptuando la tarea de *TV Culturas*. La emisión de *Canal 7 BTV* si bien pertenece al Estado, porque se financia a través de las transferencias establecidas en el presupuesto general de la nación, recursos de donaciones y créditos nacionales e internacionales, además de recursos propios obtenidos a través de la venta de servicios en general, su contenido revela que es afín a los intereses del gobierno por la propaganda informativa que difunde. En el caso de los canales universitarios, el financiamiento es previsto por las instituciones estatales de educación superior, alquiler de espacios televisivos y fuentes comerciales-publicitarias externas. En ese sentido, su contenido no refleja enteramente el concepto y la exigencia de la televisión pública. A continuación, se presenta en la tabla 11 a los medios televisivos públicos que difunden su señal a nivel nacional en Bolivia:

Tabla 11. Medios televisivos nacionales públicos de Bolivia

Nº	Medio TV	Inicio	Función/pro-gramación	Control
1	Canal 7 Bolivia TV (BTV)	1969/ 2009	Informativa, propagandística de gobierno	Empresa Estatal de Televisión BTV Ministerio de Comunicaciones: Sistema Gubernamental de Medios. Financiamiento: fondos del Tesoro Público y transferencias establecidas en el presupuesto general del a nación, donaciones y créditos nacionales e internacionales, y recursos propios por la venta de servicios en general.
2	Abya Yala TV	2012	Informativa s/g ideología de gobierno, cultural y educativa	Fundación Abya Yala Bolivia Financiamiento: publicidad – propaganda del gobierno
3	Bolivia TV Deportes 7.2	2015	Informativa y entretenimiento deportivo	Depende del control de Bolivia TV y las instancias correspondientes.
4	TV Culturas	2013	Cultural y turístico	Ministerio de Culturas y Turismo
5	Canales Universitarios: RUBI (Red Universitaria Boliviana de Información)	1980	Informativa y de entretenimiento	Control de Universidades Públicas de Bolivia. Financiamiento: Universidades, alquiler de espacios y publicidad.

Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, el control de la televisión pública corresponde al aparato estatal y a las universidades. La función de los medios en su trayectoria, en especial, de la actual *Bolivia TV* es propagandística en función al gobierno para impulsar el proceso de cambio político y social en el país. Con excepción de los canales *TV Culturas* y *Bolivia TV Deportes* que evidencian la función pública y de servicio público de fomentar el arte, la cultura, el turismo del país y la práctica deportiva. En el caso de *Abya Yala TV* es un medio que pertenece a una fundación privada, tiene características culturales, educacionales e informativas desde la perspectiva ideológica del gobierno. La misión educativa de los canales universitarios es casi nula, pues su función social se focaliza en el entretenimiento y la información.

7.1.1.3. Medios televisivos nacionales públicos de Colombia

La televisión en Colombia emerge bajo el régimen militar de Gustavo Rojas Pinilla en 1954 como un sistema especial de concesión de licencias de operación a productores privados por un periodo de dos años para la incorporación de programaciones. Este panorama mixto entre el Estado y financiadores privados dura cuatro décadas, naciendo en 1970 el canal estatal *7 Señal Colombia*, teledifusoras comunitarias y regionales como *Telecaribe*, y luego irían ganado espacios los canales privados a partir de 1994 (Toussaint, 2017).

Colombia ha vivido momentos complejos en la definición de canales públicos, estatales y privados, especialmente en las primeras décadas. El carácter mixto de su constitución ha prevalecido en su historia (Garzón Barreto, 2015). Esos rasgos característicos se entrelazan con el desarrollo político y la cultura democrática de los ciudadanos interesados en el servicio mediático. En ese cometido existen cuatro momentos de intervención del Estado: i) el origen cívico-militar de la televisión nacional, ii) la legislación para el funcionamiento de la televisión, iii) la «Constitucionalización» de la TV y, iv) la «re-gubernamentalización» de la televisión colombiana. Desde luego, en ese recorrido la televisión pública ha sido motivo de debate, entre el servicio de calidad televisiva y el uso de los medios televisivos para el control político gubernamental.

Respecto de la televisión pública correspondiente al sistema nacional de televisión colombiana se debe especificar su establecimiento legal:

En Colombia la televisión se ha concebido como servicio público desde el Decreto 101 de 1955 que creó la Televisora Nacional. Luego en el Decreto 3267 de 1963 que dio origen a INRAVISION, la concepción de servicio público se renovó con la Ley 142 de 1985 que lo reestructuró y habilitó la creación de canales regionales. Dicha orientación se ratificó en el Artículo 1 de la Ley 182 de 1995 que creó la Comisión Nacional de Televisión (CNTV): “La televisión es un servicio público sujeto a la titularidad, reserva, control y regulación del Estado, cuya prestación corresponderá, mediante concesión, a las entidades públicas a que se refiere esta ley, a los particulares y comunidades organizadas”. Según este artículo la televisión es un servicio público que puede ser prestado por particulares, por eso cuando en 1996 se autorizan los canales privados, estos se ven obligados a hacer televisión de servicio público (García Ramírez, 2015, p. 33).

En ese transitar, las señales de televisión pública tienen que abrirse camino para subsistir entre el financiamiento del gobierno y la publicidad captada, situación que condiciona su subsistencia y la calidad de sus contenidos. Según el autor citado *ut supra* los canales públicos entre nacionales y regionales de Colombia: *Teleantioquia*, *Telecaribe*, *Telepacífico*, *Televisión Regional de Oriente*, *Telecafé*, *Teleislas*, *Canal 13* y *Canal Capital*, deben sobrevivir compitiendo con la televisión privada por la pauta publicitaria y la venta de audiencias-mercancías. Los canales regionales poseen un sistema mixto de financiación: el *Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos* (FONTVC), dirigido por la ANTV (Autoridad Nacional de Televisión), aportes de los socios y publicidad y comercialización. Se agrega el financiamiento de ANTV a los medios nacionales: *Señal Colombia*, *Canal Institucional* y *Canal UNO* que son operados por RTVC.

La TV en Colombia tuvo momentos importantes en su historia para la concepción de la televisión pública. De manera cronológica, según Arenas (2015), en 1954 se inaugura la televisión el 13 de junio con *Canal Uno*. En 1970 se inaugura el *Canal 2* y en 1995 *Cadena 3*, que se convierte luego en *Señal*

Colombia, cadena de televisión nacional con carácter exclusivamente educativo. En 1985 nace el primer canal regional de Colombia: *Teleantioquia*, y luego en 1986 se constituyen *Telecaribe* y *Telepacífico*. En 2004 *Canal A* se convierte en *Canal Institucional*. En 2010 se realiza la primera emisión oficial de la señal de TDT en los tres canales públicos: *Canal Uno*, *Señal Colombia* y *Señal-Canal Institucional*. En 2011 Se elimina la CNTV y en 2012 nace la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV). En el año 2013 se crea la marca *Señal Colombia-Sistema de Medios Públicos*, que identifica y agrupa nueve plataformas de información para diferentes audiencias, entre ellas se crea *Señal Deportes*.

Un aspecto singular en Colombia es la creación y conformación de medios públicos regionales que tienen características y ventajas nacionales en cuanto a su relación con la Autoridad Nacional de Medios y el financiamiento del Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos, dependientes del gobierno. Además, los contenidos públicos culturales y educativos en su programación tienen alcance nacional, por las múltiples plataformas digitales en las cuales emiten. Se destaca en esta singularidad el financiamiento de recursos en co-producción y por fuentes publicitarias-comerciales; razones para incluirlos como «medios públicos regionales» con tendencias nacionales. Por tanto, se presenta a continuación la tabla 12 de representación de medios televisivos nacionales públicos de Colombia, su vigencia, su control y su función social.

Tabla 12. Medios televisivos nacionales públicos de Colombia

Nº	Medio TV	Inicio	Función/programación	Control
1	Canal 1	1954	Informativo, educativo y de entretenimiento	ANTV-Autoridad Nacional de Televisión. RTVC Sistema de Medios Públicos. Financiamiento: FONTVC-Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos
2	Canal 2/Señal Colombia	1970/1995	Educativo y cultural	ANTV-Autoridad Nacional de Televisión. RTVC Sistema de Medios Públicos. Financiamiento: FONTVC-Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos. Coproducción
3	Canal A/Canal Institucional	2004	Informativo y Educativo	ANTV-Autoridad Nacional de Televisión. RTVC Sistema de Medios Públicos. Financiamiento: FONTVC-Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos
Medios Públicos Regionales de Colombia				
1	<i>Teleantioquia</i>	1985	Informativo y cultural	Gobierno de Antioquia. ANTV y Empresa privada Financiamiento: Mixto - FONTVC
2	<i>Telecaribe</i>	1986	Informativo y cultural	Gobierno de la Región del Caribe. ANTV y Empresa privada Financiamiento: Mixto

3	<i>Telepacífico</i>	1986	Informativo, educativo y cultural	Gobierno de la Región del Pacífico, ANTV y Empresa privada Financiamiento: Mixto - FONTVC
4	<i>Telecafé</i>	1992	Informativo, educativo y cultural	Empresa Industrial y Comercial del Estado del eje Cafetero y ANTV Financiamiento: Mixto - FONTVC
5	<i>Televisión Regional de Oriente</i>	1995	Informativo y cultural	Gobierno de la región de Oriente y ANTV Financiamiento: mixto - FONTVC
6	<i>Canal Capital</i>	1997	Informativo, cultural y entretenimiento	Alcaldía de Bogotá y ANTV Financiamiento: mixto - FONTVC
7	<i>Canal 13</i>	1998	Cultural y educativo	ANTV- RTVC Sistema de Medios Públicos. Financiamiento: mixto - FONTVC
8	<i>Teleislas</i>	2004	Informativo, cultural y de entretenimiento	Gobierno del Archipiélago, TELEISLAS LTDA y ANTV Financiamiento: mixto - FONTVC

Fuente: Elaboración propia.

Ante un panorama mixto en el financiamiento, pese al aporte del gobierno con el FONTVC, y los contenidos poco educativos y culturales respecto de la vida cotidiana de la gente, según el colombiano Omar Rincón se debe “dejar de llamarlas públicas: No lo son, ya que responden más a intereses de gobiernos específicos que a intereses públicos. Hemos fracasado haciendo medios públicos por más de 50 años; lo intentamos y no pudimos desgubernamentalizarlos” (2015, p. 43). En ese sentido, Arenas (2015) explica que la TV pública colombiana no puede regirse a las leyes del mercado, pues el ciudadano debe exigir el cumplimiento de ese derecho a la comunicación en libertad, añadiendo que “a quién le interese este país, le interesa la televisión pública, la que ojalá fuera nuestro mejor espejo y la más interesante e indiscreta de las ventanas” (p. 50). Según Martín-Barbero (2015), esa la exigencia en todo el continente, en unos países más que en otros, en ese sentido, existe la esperanza que, con las tecnologías digitales de comunicación emergentes, se pueda visibilizar la diversidad, lo regional y barrial del cotidiano de la gente a través de la televisión local-pública en las múltiples plataformas digitales.

7.1.1.4. Medios televisivos nacionales públicos de Chile

La experiencia televisiva en Chile inicia por impulso universitario. Así, fueron creados e iniciaron difusión pública oficial en 1959 el canal 13 de las Universidad Católica de Chile y el canal 8 de la Universidad de Valparaíso el año 1959 y en 1960 incursionó el canal 9 de la Universidad de Chile. En abril de 1961, tras la importación de equipos más potentes, se realiza una segunda inauguración de las transmisiones televisivas de Canal 13 (Hurtado, 1989). En 1967 el gobierno chileno comienza a gestionar un canal estatal, que se concretó el 18 de septiembre de 1969 con la creación de *Televisión Nacional de*

Chile (TVN) Canal 7. Los medios universitarios desarrollan formatos de servicio público europeo y la TV comercial norteamericana (Acuña, Gutiérrez, & Puentes, 2007). La propuesta inicial de la TV chilena fue original al compatibilizar las demandas políticas con la televisión educativa y cultural, constituyéndose un canal estatal monopólico controlado por el gobierno. Luego, de forma paulatina, los canales universitarios fueron controlados por empresas privadas.

A partir del inicio de actividades de la TVN de Chile que expandió su radio de acción en la totalidad del territorio, según Santa Cruz Achurra (2017) de 1969 hasta 1973 no se permitió el acceso al sistema televisivo de otros canales a los establecidos, incluso a nuevos canales universitarios. Luego del advenimiento de la dictadura, el gobierno militar se apoderó de todos los medios, nombraron a militares para que dirigieran los canales universitarios y el canal estatal se convirtió en una simple dependencia de la *Secretaría General de Gobierno*. Este panorama duró hasta 1990 con la caída de Augusto Pinochet. En el periodo dictatorial a finales de la década de 1970 se obligó a TVN a conseguir financiamiento propio, consecuente a la abolición del sostén económico estatal, desarrollándose así un sistema televisivo mixto entre un rígido control ideológico junto con el crecimiento permanente de un mercado publicitario en el sistema televisivo.

Durante los primeros años de la vida democrática en Chile en 1992 se asigna un rol fundamental a TVN: el de liderar el pluralismo político democrático, equilibrar el sistema de medios informativistas que no permitía una estabilidad y pluralidad del pensamiento ciudadano (Fuenzalida, 1998). Según Fuenzalida (2005), en marzo de 1992 dos leyes (n. 19.131 y n. 19.132) reformaron las características del sistema televisivo chileno, se modifica el *Consejo Nacional de Televisión* y se transformó la administración del canal público, modificándose tres puntos sustanciales para una TVN pública de calidad que contenga un manejo de información plural. Estos 3 mandatos importantes para la misión de un medio público como tal, digno de imitar en el continente, según señala el precitado autor (*ob. cit*) son:

- TVN se transforma jurídicamente en una estación pública del Estado con autonomía política del gobierno, dirigida por un directorio plural que integra a la minoría política.
- La estación debe autofinanciarse para tener autonomía económica del gobierno.
- La estación se reforma administrativamente para adquirir eficiencia y agilidad, y así competir económicamente con las demás estaciones televisivas.

De esta manera, en una relación con el Estado de manera legislativa, sin dependencia económica ni política, es posible la televisión pública chilena, aunque muy relacionada al ámbito comercial. Un modelo innovador entre el servicio al público con información plural y cultura de segmentación

programática (Santa Cruz Achurra, 2017), y la lógica del mercado que funcionó muy bien en la década de los noventa. Por ejemplo, en los archivos existen grandiosas producciones como *Los archivos del Cardenal*, un relato sobre la dictadura que contribuye a consolidar un tipo de memoria histórica colectiva sobre el valor de la democracia y la libertad (Antezana Barrios & Mateos-Pérez, 2017).

La televisión educativa en esencia se produjo con la puesta en funcionamiento del Consejo Nacional de Televisión de Chile en 2000, financiado por ley bajo el presupuesto nacional y organismos externos. En esta línea el canal educativo es utilizado por el sistema pedagógico (Montt Fabres & Villarrubia Martínez, 2005). Consecuentemente, se constituye en la actualidad *CNTV Infantil*, configurado como la única iniciativa pública de televisión dirigida al público infantil y juvenil del país austral. Sus contenidos son exhibidos por canales de televisión abierta regional y cable, además de su portal web. En Chile se pretende en ese sentido que la tecnología digital pueda incentivar la TV pública educativa, con el advenimiento de la norma digital de televisión abierta y el aprovechamiento de la convergencia digital.

Un aspecto que destaca como fundacional y de sostenimiento en el tiempo/espacio en su independencia y pluralidad informativa para ser catalogados como canales públicos nacionales son *TVN* y *C13* (Ortega, 2008), por las estrategias diversificadas en la especialización de contenidos, la segmentación de la oferta, el cumplimiento de la legislación en el caso de *TVN* (Empresa autónoma del Estado, creada por la ley N° 17.377), y la misión encomendada a *C13* por la Pontificia Universidad Católica de Chile que es: prever contenidos de servicio público, pluralidad, independencia y libertad de prensa, ante cualquier intento de control gubernamental o comercial. Sin embargo, el panorama de *C13* cambió en la actualidad. Según su portal web oficial (www.13.cl) se señala que, a partir de noviembre de 2017, *Canal 13* tuvo un cambio en su propiedad y actualmente pertenece en su totalidad al empresario Andrónico Luksic, cerrando un importante capítulo de la historia de la estación ligada a la Pontificia Universidad Católica de Chile. Por lo tanto, el *C13* pasa al sector privado de la televisión.

Ante este panorama, se apuesta a que la TV pública de Chile encuentre oportunidad de crecimiento en la era digital, por supuesto, el acceso efectivo a la TDT (Televisión Digital Terrestre) y a las múltiples plataformas audiovisuales digitales. Valerio Fuenzalida (2015) se pregunta si tiene valor en la actualidad una televisión Pública para la audiencia-ciudadanía, respondiendo a su cuestionamiento con meridiana certeza:

El neoliberalismo dijo que bastaba la TV privada. Se sostiene que la TV de propaganda gubernamental no está al servicio de la ciudadanía. Una TV Pública, independiente del Gobierno, en ambiente digital puede mejorar la calidad de la información para la ciudadanía-audiencia, y ofrecer una nueva programación (p. 31).

A continuación, se presenta en la tabla 13 los medios televisivos nacionales públicos de Chile, su vigencia, su control y su función social, se remarca que TVN quedaría como único canal abierto nacional público, sin embargo, por su cobertura regional amplificada a nivel nacional y contenidos educativos infantiles se asume en la tabla a *CNTV Infantil* como medio televisivo público.

Tabla 13. Medios televisivos nacionales públicos de Chile

Nº	Medio TV	Inicio	Función/programación	Control
1	Televisión Nacional (TVN)	1969	Informativo, cultural, educativo y de entretenimiento	Por Ley N° 17.377 Empresa Autónoma del Estado. Autofinanciamiento.
2	CNTV Infantil	2000	Educativo infantil/juvenil	Consejo Nacional de Televisión - CNTV. Financiamiento fondos CNTV

Fuente: Elaboración propia.

El panorama de la televisión pública de Chile es complejo en su historia y realidad, muchos canales nacionales denominados «de origen público» pasaron a manos de empresas privadas, como el último caso registrado con *C13* que cierra el círculo de la privatización de medios televisivos. Se destaca la vigencia y consolidación de *TVN* como único canal público de Chile, con una administración singular en relación legislativa por ley del Estado y su autofinanciamiento, para mantener su independencia, pluralidad y libertad de prensa y manejo de contenidos nacionales, con tendencia educativa y cultural, aunque con mucho apego al entretenimiento. Según autores chilenos precitados, se tiene afincada esperanza a que la TV pública, a través de la segmentación de programas y el uso de múltiples plataformas digitales, como el caso de *CNTV Infantil*, encuentren desarrollo en la oferta de televisión pública, según su concepto y función social.

7.1.1.5. Medios televisivos nacionales públicos de Ecuador

La televisión en el Ecuador nació por iniciativa evangélica el 28 de julio de 1959, cuando el misionero Joe Springer logra emitir la primera señal. Su primera emisión se trató de una película donada por la embajada de Estados Unidos. Posteriormente, a iniciativa familiar-privada en 1960, se funda *Canal 4* de televisión en la ciudad de Guayaquil, considerada como la primera teledifusora ecuatoriana. La historia de la TV ecuatoriana tiene una experiencia privada durante 37 años, hasta que en octubre de 2007 aparece el canal público *Ecuador TV (ECTV)*. Su primera emisión fue la transmisión de la inauguración de la Asamblea Nacional Constituyente del primer gobierno de Rafael Correa (Ortiz León y Suing, 2016). Este canal es propiedad del gobierno ecuatoriano, cuya misión es brindar a la ciudadanía contenidos tele-

visivos que formen, informen y entretengan sanamente, fomentando y fortaleciendo los valores familiares, sociales, culturales y la participación ciudadana. En el periodo del gobierno de Rafael Correa, *ECTV* ha recibido muchas críticas, pues se calificaba como un instrumento de propaganda gubernamental, críticas que también recibían los gobiernos de la izquierda progresista vinculadas al modelo de «socialismo del siglo XXI» en la región (Venezuela, Nicaragua, Bolivia, Ecuador, Brasil, Uruguay y Argentina).

El canal estatal *Ecuador TV* fue lanzado oficialmente el 1 de abril de 2008 como TV pública. Al mismo tiempo el gobierno decreta el control estatal –expolio– de las empresas privadas: *Gama Televisión*, *TC Televisión* y *Cablevisión*, por deudas de sus propietarios al Estado tras la crisis bancaria. También, desde 2006 *TeleSur*, el canal interamericano impulsado por Venezuela se puede ver en todo el país en señal abierta (Godoy, 2012). Las empresas incautadas por el Estado en la actualidad continúan en funcionamiento administradas por el Sistema Ecuatoriano de Radio y Televisión. En el caso de *TC Televisión*, creado en 1968 y lanzado al aire en 1969, y desde 2011 operado por la *Cadena Ecuatoriana de Televisión*, se encuentra vigente con una programación generalista. En el caso de *Gama Televisión* que inició sus transmisiones comerciales en 1977, en la actualidad denominada *Gamavisión* de propiedad de Medios Públicos EP y del fideicomiso de trabajadores de Gamavisión, es operado por la Compañía Televisión del Pacífico *Teledos*, que se encuentra emitiendo en múltiples plataformas.

Ecuador TV es el único medio de comunicación que respeta la gestión de calidad, donde se evidencian espacios informativos, de opinión y entregas especiales. Se registra una audiencia favorable respecto a otros canales, sin embargo, los ciudadanos demandan más contenidos educativos (Zambrano Vélez, Velez Álava, Anchundia Rivadeneira & Mendoza Bravo, 2018). Consecutivamente, se crea en 2014 *Tele Ciudadana* operada por la Secretaría Nacional de Comunicación -SECOM, apéndice oficial del gobierno en la gestión de las políticas públicas y obras, logros y transformación social para un nuevo país. Además, se fundó en 2013 la emisora *TV Legislativa*, administrada por la Asamblea Nacional de Ecuador, con el propósito de difundir actividades del legislativo y constituirse en un escenario para la participación multicultural de la ciudadanía.

Un medio importante esencial de televisión pública educativa creada por el Estado ecuatoriano es el *Canal Educa*, según el portal web del Ministerio de Educación de Ecuador (www.educacion.gob.ec) la señal *TV Educa* es parte del proyecto de TeleEducación del Ministerio de Educación del país andino, que se encuentra al aire y *on-line* desde el 1 de octubre de 2012 y transmite su programación en más de cien canales de cobertura nacional y regional. Tal como lo dispone la Ley de Radiodifusión y Televisión ecuatoriana, dentro de sus funciones está la de destinar una hora de televisión con contenidos educativos. *TV Educa* es un medio público ecuatoriano sin fines

de lucro, dirigido a la programación y difusión de producción audiovisual educativa, entretenida, informativa y de calidad. Tiene una línea editorial independiente, lo que garantiza la integridad y la calidad de su producción y su programación. Su línea editorial, está libre de influencias políticas, de intereses comerciales o personales (www.educa.ec/nosotros).

La convergencia digital resulta una oportunidad interesante para que los canales programen contenidos educativos segmentados y pueda aprovecharse de los nuevos canales digitales para generar televisión pública. Una oportunidad para ello es la incursión de canales locales para aprovechar la información local de manera preferente y llegar a las audiencias aprovechando de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Ordoñez, Rodríguez, Campos & Ramón, 2017): la usabilidad, la accesibilidad, la movilidad y la interactividad. Estas oportunidades se encuentran en las páginas web de los canales de la zona 7 de Ecuador: *Multicanal*, *Ecotel TV*, *Los Encuentros TV* y otros.

A continuación, se presenta en la tabla 14 los medios televisivos nacionales públicos del Ecuador, su vigencia, su control y su función social en la actualidad. Se aclara que los medios incautados (*TC Televisión* y *Gamavisión*) se refieren como medios públicos solo por correspondencia legislativa ecuatoriana y pertenencia administrativa estatal:

Tabla 14. Medios televisivos nacionales públicos de Ecuador

Nº	Medio TV	Inicio	Función/programación	Control
1	TC Televisión: mí canal	1969/2008	Informativo y entretenimiento (generalista)	Sistema Ecuatoriano de Radio y Televisión. Cadena Ecuatoriana de Televisión. Financiamiento: mixto
2	Gamavisión	1977/2008	Informativo y entretenimiento (generalista)	Medios Públicos EP y Fideicomiso de Trabajadores de Gamavisión. Financiamiento: mixto
3	Ecuador TV	2008	Informativo, cultural, educativo, institucional.	Gobierno del Ecuador. Televisión y Radio de Ecuador. Financiamiento: gubernamental y comercial
4	Tele Ciudadana	2014	Informativo institucional de gobierno	Gobierno del Ecuador. Secretaría Nacional de Comunicación SECOM Financiamiento: gubernamental
5	TV legislativa	2013	Informativo institucional de la asamblea y participación ciudadana.	Asamblea Nacional del Ecuador Financiamiento
6	Educa	2012	Educativo y orientación.	Ministerio de Educación de Ecuador

Fuente: Elaboración propia.

El Gobierno ecuatoriano aún financia en gran parte el presupuesto de sus denominados «medios públicos nacionales», los administra y controla a

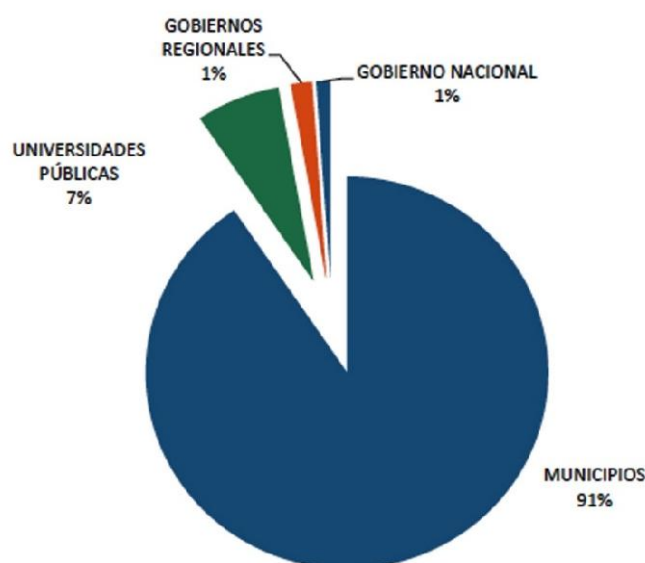
través de diversos sistemas, incluido, la forma mixta respecto de los medios incautados en 2008. Sin embargo, solamente un solo medio creado cumple con la especificidad de medio público que beneficia al sistema educativo de Ecuador, especialmente niños y jóvenes en etapa formativa. En el caso de contenidos generales para la formación y participación ciudadana se presentan de manera reducida en programas unitarios, por lo tanto, como programación total de contenidos de televisión pública independiente no existen a plenitud.

7.1.1.6. Medios televisivos nacionales públicos de Perú

La televisión pública nace con el primer canal estatal que emitió señal en 1958 denominado *Canal 7 Garcilaso de la Vega OAD TV*, impulsado por el gobierno peruano en convenio con la UNESCO para la difusión de contenidos educativos y culturales (Fernández, 2013). En la actualidad el Canal 7 se denomina *TV Perú*, y pertenece al Estado a través del control del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP). Según su portal web oficial (www.irtp.com.pe), mediante Decreto Supremo N° 001-2012-PCM, el IRTP se vincula a la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), en razón a su carácter multisectorial, así como a la función que cumple el IRTP como organismo encargado de promover la cultura, la información, el esparcimiento y la educación a la población a escala nacional. Además, está encargado de la difusión de diversas actividades de los poderes del Estado y de la sociedad civil, mismas que contribuyen a la ejecución de políticas y programas del gobierno.

Esta dependencia administrativa financiera de TV pública y gobierno desvirtúa el servicio y la independencia del medio (Acevedo, 2016). Es así que durante el gobierno de Manuel Prado (1939-1945) se dispuso que el Canal 7 fuese eminentemente educativo. Sin embargo, a través del IRTP el sistema de radio y televisión ha servido simplemente a los gobiernos de turno como instrumento de promoción de la imagen de los presidentes y otras autoridades del Ejecutivo.

Según el Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Gobierno del Perú - CONCOR TV (2019) se tiene en el registro estadístico datos sobre la cantidad de medios públicos entre radio y televisión, donde el 1% pertenece al Gobierno Nacional, 1% a los Gobiernos Regionales y el 7% a las Universidades Públicas. Según los datos registrados se evidencia que el único medio televisivo público nacional es *TV Perú* que pertenece, administra y financia el Estado peruano. A continuación, se observa en la figura 15 el estado de la radio y televisión pública en el Perú según su titularidad o pertenencia:

Figura 15. Televisión y Radio Pública del Perú por su pertenencia**Titulares de radio y televisión pública/estatal según origen**

Fuente: CONCORTV (2019, p. 21).

Los recursos económicos con los que opera la TVPN (Televisión Pública Nacional), de acuerdo con el Decreto Supremo N° 056-2001-ED, provienen del Presupuesto General de la República. Esta modalidad constituye la mayor parte de los ingresos anuales. El Gobierno central asigna los recursos correspondientes de forma anual, a través del Ministerio de Economía y Finanzas - MEF. TVPN también se financia por ingresos comerciales de los servicios que ofrece, es decir, aquellos se obtengan de ventas por publicidad, sin embargo, bajo esta modalidad la recaudación es mínima (Fuentes, Juárez, Mejía, Romero, & Vizárraga, 2016).

El 2 de julio de 2016 se lanza el *Canal Identidad Peruana (IPE)*, emisora nacional de televisión enfocada en el entretenimiento, cultura y de algún modo en la educación sobre todo infantil y juvenil (El Comercio, 2016). IPE actualmente depende del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP) y tiene producciones nacionales que se transmiten a escala nacional por el canal 7.4 del sistema de televisión digital terrestre nacional (TDT) y mediante los principales operadores de televisión por suscripción. En la convergencia digital emite su señal en vivo por Internet y en *Video on Demand IPE Play*.

En tal razón, *IPE TV* y el canal *TV Perú* que emite su señal en televisión abierta, televisión HD, Intelsat 11 e Intelsat 14 (internacional) y a través de medios digitales por Internet, son los 2 medios televisivos públicos nacionales del Perú que dependen del gobierno. A continuación, se presenta en la

tabla 16 los medios televisivos nacionales públicos del Perú, su vigencia, su control y su función social en la actualidad.

Tabla 16. Medios televisivos nacionales públicos de Perú

Nº	Medio TV	Inicio	Función/programación	Control
1	Canal 7 TV Perú	1958	Informativo, cultural y entretenimiento. Cobertura gubernamental.	Estatal – Gubernamental: Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP) Financiamiento: Estatal y Publicitario (mixto)
2	Canal Identidad Peruana (Ipe)	2016	Cultural, educativo y entretenimiento.	Estatal: Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP) Financiamiento: Estatal

Fuente: Elaboración propia.

La esperanza de una genuina TV pública en el Perú es una tarea pendiente que todavía no se ha resuelto. El debate continúa para que se instituya la conversión plena. El Estado es propietario de medios como *TV Perú* “y el gobierno de turno la controla, una importante red de estaciones de televisión instaladas en lugares clave del territorio. El propósito de los comunicadores independientes es que esta red se convierta en un espacio de expresión genuinamente democrático” (Gargurevich, 2015, p. 29).

7.1.2. Control de los medios televisivos privados de América Andina

En los países latinoamericanos los canales de televisión emergen fundamentalmente por la incursión de los Estados. Cuando crece el espectro y se incrementan las audiencias se conforman empresas privadas y se licitan las licencias de transmisión a los mismos. En este sentido, se adopta en muchos casos regionales el modelo de Estados Unidos por la proximidad, en cuanto a programación y producción de contenidos, salvo los medios colombianos y chilenos que emergen con características de televisión pública y universitaria. Sin embargo, al final terminan constituyéndose como instrumentos estatales y privados, repetidoras de contenidos y formatos de producción extranjera –sobre todo norteamericanos– (Martín-Barbero, 2005).

Los medios televisivos privados se han concentrado en consorcios familiares y conglomerados de grupos de élite económica que tienen vínculos con el poder político. Se distinguen distintos factores de negociación por el poder mediático/político. En la región andina de América del Sur se encuentran consorcios y conglomerados empresariales que controlan los medios televisivos. En el presente capítulo se analizan documentos sobre esta realidad mediática televisiva en Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú,

donde la concentración de medios privados-comerciales permanece por varias décadas en el control de los medios (De Charras & Lozano, 2017), repercutiendo, de manera general según Toussaint (2017):

En la década de 1950 –fecha de comienzo de las primeras emisiones televisivas latinoamericanas–, el esquema primigenio sufrió la influencia determinante del modelo comercial de Estados Unidos, especialmente en las naciones de América del Norte y Centroamérica. La cercanía geográfica, los vínculos con el capital de la nación más desarrollada y la consistente política de injerencia estadounidense hicieron posible que se tomase apenas en cuenta la experiencia de los monopolios públicos establecidos por los gobiernos del continente europeo [...] No hay economía de la región que no adopte las políticas imperiales, especialmente en materia de telecomunicaciones (pp. 226-227).

La realidad del control de los medios de comunicación televisivos en Latinoamérica es compleja, por las posturas ideológicas marcadas en el control del poder político y económico en los países de la región andina. La inclinación a las posturas ideológicas de los gobernantes ha cambiado frecuentemente el panorama mediático en desmedro de la televisión pública de esencia (de servicio público), donde han prevalecido los intereses particulares en el ejercicio del poder. Un tipo de poder mediático de hegemonía mundial es concebido por el flujo económico, como indica con solvencia Ramón Reig (2010), la tarea comunicacional ha sido absorbida por la nueva economía global, “las grandes (y no tan grandes) empresas mediáticas, ya de por sí complejas, a su vez no son más que piezas de un rompecabezas macroestructural llamado Mercado” (p. 89). Ante este panorama, Gerber, Mastrini y Brant (2017) explicitan, justifican y recomiendan que la posición ideológica de los gobiernos de «izquierda» han favorecido para la consolidación del ecosistema comunicacional con visión popular y en contra de la profusión de los medios privados, pues defienden que la regulación mediática debe ser una tarea inmediata y permanente: “asumir estas cuestiones le permitirá a la izquierda salir del laberinto en que se encuentra en relación a los grandes medios de comunicación de la región” (p. 15). Situación debatible por la función que cumplen en la sociedad los medios estatales de gobierno afines al oficialismo en la región.

Los intereses mercantiles de las empresas privadas y las posiciones políticas de gobiernos de izquierda o de derecha gestan un escenario mediático confuso que deteriora a las sociedades, un fenómeno (Reig, 2015) que involucra también a la actividad periodística que se encuentra en crisis por el acoso económico y político de las estructuras poder.

En este debate se analizan a continuación las diversas realidades respecto del control mediático y las programaciones de contenidos que ofrecen las teledifusoras privadas de cobertura nacional en los países de la región andina:

7.1.2.1. Control de los medios televisivos privados en la Argentina

La televisión privada en Argentina en sus inicios estuvo vinculada al beneficio de las élites económicas y políticas que constituyen la política comunicacional mediática, razón de la lógica mercantil que se sustenta en la conformación de grupos de poder mediático (Sanmartín, Avelino, Reyes, y Cruz, 2017). A fines del siglo pasado, durante el gobierno de Carlos Menem, se sostuvo un periodo de privatización de canales estatales. En tal razón, la televisión privada ingresó con gran expectativa con programas de entretenimiento en el espectro televisivo (Brandy, 2014).

En el presente siglo las concentraciones y conglomerados de empresas de medios de comunicación es una característica de los grupos hegemónicos económicos en el control de los medios, (De Charras y Lozano, 2017) uno de esos es el *Grupo UNO Medios* (familias Vila 95 % y Manzano 5%), que concentra por regiones el tendido de la red de TV por cable Supercanal Holding y TV abierta con 5 canales, entre ellos *Ls85 Canal 2* de La Plata América TV. El grupo español internacional *Prisa* se extendió en todo sentido en la captación de medios, sin embargo, en 2016 vendió a la estadounidense Viacom el canal de televisión abierta *Telefe* por U\$D 345 M y otros ocho canales propios en el interior del país. También incluyó en la venta *Telefe Internacional*, TV paga de cobertura para América Latina y con alrededor de 10 millones de suscriptores en más de una decena de países. El grupo *Clarín* es otro conglomerado mediático poderoso que cuenta con señales locales y posee señales de alcance nacional. En televisión abierta la principal es *LS85 Canal 13* de Capital Federal.

El control privado televisivo incide en la vida democrática de la sociedad (Trejo-Delarbre, 2010) y la dispersión de audiencias favorece al control y a los *ratings* nacionales altos que poseen: *Telefe Canal 11* que pertenece al Grupo *Telefe*, y *Canal 13* de propiedad del Grupo *Clarín*. El índice de concentración de la audiencia a lo largo del día es de 2918 y de 3445 entre 20 y 24 horas. En la actualidad la pertenencia de los medios televisivos corresponde a los siguientes grandes grupos de conglomerados (Carenzo y Felipe, 2018): el Grupo *Telefe* posee *Canal 11*, Grupo *Clarín* posee *Canal 13*, Grupo *Avila* (Carlos Avila) es el tercer grupo en importancia y posee *América TV*. Según Becerra y Mastrini (2018) la correlación de fuerzas se concreta en las alianzas económicas y favores gubernamentales que provoca la crisis global respecto de las políticas y reglas cambiantes por los últimos gobiernos. En la actualidad la autorización de licencias para los grandes grupos reduce las asimetrías y ensancha las expectativas empresariales.

El principal beneficiado es el Grupo *Clarín*, que vio cómo desaparecieron los límites a su expansión, se le facilitó el acceso a nuevos mercados y se reguló en forma asimétrica a los otros grandes grupos para pavimentar su despegue en telecomunicaciones, mientras que, con la misma orientación

gubernamental, algunos de sus competidores achicaron sus posiciones (venta de Telefe por parte de Telefónica a Viacom en 2016). Con la fusión entre Clarín y Telecom, el grupo pasa a detentar el control operativo (Becerra y Mastrini, 2018, s.d.).

En la figura 17 se observa el panorama de los grupos empresariales que son dueños de los medios de comunicación en la Argentina:

Figura 17. Dueños de los medios de comunicación en la Argentina



Fuente: Elaboración propia a partir de Becerra y Mastrini (2018, s.d.).

La democratización de la comunicación en las constituciones de la región es un hecho plausible, pero no suficiente en la práctica. Su aplicación desde una perspectiva político-partidaria de gobierno no es significativa y poco provechosa para el público. El «tira y afloja» entre el ejercicio de los poderes económico y político es permanente. Según Gerber, Mastrini y Brant (2017) el gobierno de Néstor Kirchner no introdujo grandes alteraciones en la relación entre medios y poder. Los medios de comunicación continuaron con su pujante economía y coadyuvaban al gobierno, mientras que las mayores críticas vinieron de los medios vinculados a las posiciones del poder económico más concentrado, como el diario *La Nación*, pionero en la denuncia del populismo y la corrupción. En ese primer periodo, el grupo Clarín sostuvo un prudente silencio al respecto.

A continuación, se presenta en la tabla 18 los responsables y dueños de los medios televisivos privados de difusión nacional, su función y año de creación:

Tabla 18. Medios televisivos privados de la Argentina

Nº	Medio TV	Inicio	Función/programación	Control
1	Elnueve	1960	Informar y entretener (generalista)	Albavisión (Remigio Ángel Gonzales) Telearte S.A.
2	Eltrece	1960	Informar y entretener (generalista)	Grupo Clarín (Principales Accionistas: Ernestina Herrera de Noble Héctor Horacio Magonetto, José Antonio Aranda, Lucio Rafael Pagliaro) Arte Radiotelevisivo Argentino S.A.
3	Telefe	1961	Informar y entretener (generalista)	Viacom EE.UU. (Pdte. América: Pierluigi Gazzolo). Televisión Federal S.A.
4	América	1966	Informar y entretener (generalista)	Grupo América (Pdte. Daniel Eduardo Vila) y Claudio Belocopitt. Operado por: América TV S.A.
5	Net TV	2018	Entretener	Grupo Perfil (Jorge Alberto Fontevecchia) Kuarzo Entertainment Argentina

Fuente: Elaboración propia.

7.1.2.2. Control de los medios televisivos privados en Bolivia

En Bolivia la televisión privada inicia en 1979, y como empresas de lucro comercial se propicia a partir de 1984 (Toussaint, 2017). Durante este periodo se produjo un sistema mediático condicionado de intereses empresariales comerciales y políticos, además de la regulación y la tecnificación interna de los medios. En la década de 1990 y entrado el nuevo milenio se procede a la configuración mercantil de los medios, inversión de capitales extranjeros y la conformación de grupos mediáticos. Entre los grupos de propietarios de medios televisivos nacionales se hallan: Grupo Prisa (España) dueño del Canal ATB, familia Monasterio dueña del canal UNITEL, familia Kuljis de la Red UNO, familia Asbún (Illimani de Comunicaciones) dueña de Canal 5 (Bolivisión). Luego de suscitarse la crisis de Estado en 2003 se empieza la «reconformación» del sistema de medios de comunicación, con más cobertura y licencias para medios de comunidades sociales-origenarios (Contreras Baspinero, 2005).

Luego de la debacle en la democracia boliviana en 2003, la transición gubernamental de Carlos Mesa y la oportunidad de la ascensión del gobierno de Evo Morales el año 2005, se empezó a reconfigurar el panorama mediático, en la posibilidad del control de los medios para los grupos sociales, y también, la oportunidad del gobierno de control mediático:

Esa interacción entre la política y el campo mediático se ha hecho central desde 2006 debido tanto a la estrategia confrontacional adoptada por el oficialismo a partir del inicio de su gestión como a la índole del choque de las

“agendas” de octubre de 2003 y junio de 2004, cuyos distintos episodios se reflejaron también, en buena medida, en el territorio de los medios y en el de sus audiencias. Lejos de la lógica mercantil que guió la reestructuración de 1984-85 la actual reconfiguración del campo mediático está articulada por la pugna en pos del control del poder político e implica una división bipolar de dicho campo. El predominio de la iniciativa privada, que fue propio de aquella, está hoy sustituido por el de la iniciativa gubernamental (Torrico, 2011, p. 259).

Los medios de comunicación nacionales influyentes que pertenecían a la empresa privada por varios años durante la actual gestión de gobierno sufrieron un cambio en el control del sistema mediático. Según Peñaranda (2014) los diarios *La Razón*, *Extra* y la teledifusora *ATB* (canal de alto *rating*) fueron parte del grupo español PRISA hasta 2009, año en el que cambiaron de dueño, y se conformó una empresa –no conocida– de nombre Akaishi Investments (responsables: Marcelo Hurtado, Sergio Salazar Machicado, Iván Tejada Quiroga y Wálter Zuleta Buitrago) afines al gobierno. El canal *Red PAT* fundado en 1990 por un grupo de periodistas, luego vendida al empresario Abdallah Daher en 2007, posteriormente comprado por la Comercializadora Multimedia del Sur SRL cuyo representante legal es José Luis Valencia, empresa y personaje desconocido en el ámbito empresarial mediático, sin embargo, muy próximo al gobierno. El precitado autor remarca que las negociaciones de la compra de medios de comunicación «paraestatales» avanzaron en varias reuniones:

[...] los acuerdos empezaron a destrabarse en una suite del Hotel Los Tajibos, de Santa Cruz, a la que llegó, por parte del oficialismo, el director de ATB, Jaime Iturri. Por el lado de PAT estuvieron Abdallah Daher y Sergio Weise, que había sido gerente general de la red por varios años. Iturri les explicó entonces que el gobierno mantenía el interés de compra de la empresa [...] García Linera entró en la suite, conversó sobre aspectos varios y luego abordó el asunto: señaló que estaba al tanto de los avances en las negociaciones (p. 41).

Figura 19. Publicaciones respecto de los medios «Paraestatales» en Bolivia



Elaboración propia a partir de Periódico digital Infodiez (<http://bit.ly/2HN8kr8>), Periódico El Día (<http://bit.ly/2Tt6Spl>), Periódico Cambio (<http://bit.ly/2OoXFNV>) y Periodismo en las Américas (<http://bit.ly/2USkc8r>)

La distribución de los canales de televisión a partir de 2011 con la Ley General de Telecomunicaciones Tecnologías de Información y Comunicación, determina la «nueva repartición» de las frecuencias de medios de comunicación. En el artículo 10 señala que el 33% corresponde a medios del Estado, 33% para uso comercial empresarial privado, el 17% para medios comunitarios, y el otro 17% para pueblos indígenas originarios.

Sin embargo, según la Ministra de Comunicación de Bolivia, Gisela López, alrededor del 80 % son medios de comunicación privados, y un 20 % no son precisamente estatales, sino son administrados por movimientos sociales y un porcentaje mínimo del Estado: una cadena de televisión, una cadena de radio y un periódico (Ackerman, 2018), situación que confirma la presencia privada en el control de los medios. Al gobierno de Evo Morales le incomodan las críticas de especialistas en el área mediática, sobre el vínculo que tendría el gobierno con algunos medios privados de alcance nacional como ATB, PAT y otros medios señalados *ut supra*.

Según la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes – ATT (2019), las razones sociales de las licencias de funcionamiento de los medios televisivos privados de Bolivia son las siguientes: *Unitel* razón social Empresa de Comunicaciones del Oriente Ltda. Ecor Ltda. *RTP* se denomina Radiodifusoras Populares S.A. *ATB* Illimani de Comunicaciones S. A. *Red UNO* Red Uno de Bolivia S.A. *Cadena “A”* Compañía Comercial Minera Ricacruz Ltda. Cabe señalar que la ATT mantiene las razones sociales prescritas para las redes *PAT* y *Bolivisión*.

Por los datos coleccionados en la presente revisión documental, la configuración mediática televisiva del sector privado es presentada a continuación en la tabla 20 respecto del control y función-programación de los canales privados de TV de cobertura nacional en Bolivia:

Tabla 20. Medios televisivos privados de Bolivia

Nº	Medio TV	Inicio	Función-programación	Control
1	Red ATB	1984	Información y entretenimiento (Generalista)	Illimani De Comunicaciones S. A./ Akaishi Investments
2	Red UNO	1984	Información y entretenimiento (Generalista)	Red Uno de Bolivia S.A. (Grupo Kuljis)
3	RTP	1984	Información y entretenimiento (Generalista)	Radiodifusoras Populares S.A.
4	Unitel	1987	Información y entretenimiento (Generalista)	Empresa de Comunicaciones del Oriente Ltda. Ecor Ltda (Osvaldo Monasterio Añez)
5	Bolivisión	1996	Información y entretenimiento (Generalista)	Albavisión (Remigio Gonzales) Bolivisión S.R.L.
6	PAT	1998	Información y entretenimiento (Generalista)	Comercializadora Multimedia del Sur
7	Cadena A	2009	Información y entretenimiento (Generalista)	Compañía Comercial Minera Ricacruz Ltda.

Fuente: Elaboración propia.

7.1.2.3. Control de los medios televisivos privados en Colombia

En Colombia desde el inicio de la televisión nacional en 1954, de característica pública, educativa y cultural hasta el fin del gobierno del Frente Nacional (1975), se propicia un modelo mixto de funcionamiento con participación externa. Desde ese año hasta 1984 se evidencia la tendencia privatizadora de la televisión nacional pública (García Ramírez & Barbosa, 2016). La historia de la TV colombiana narrada por autores académicos coincide en la sucesiva disolución de la televisión pública y el favorecimiento a los intereses económicos privados de las élites y conglomerados transnacionales que confunden

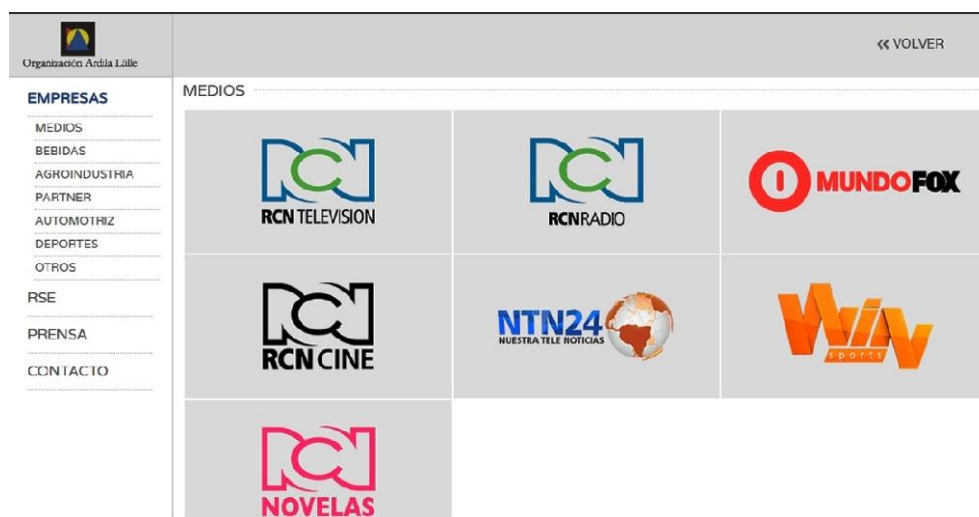
lo público y lo privado en la circulación de contenidos y la administración (Gutiérrez, 2015).

Según Arenas (2015) el control de los medios televisivos en Colombia está en manos del duopolio mediático de las corporaciones Caracol y RCN, entre los dos, aproximadamente el 50% de la cuota de audiencia les pertenece. Los colombianos por más de quince años ansían tener un tercer canal nacional que haga frente a este modelo de control, sin embargo, cada vez que el gobierno intenta cambiar este panorama, los dos canales se vuelven en aliados para objetar nuevas políticas de administración y de contenidos mediáticos.

El primer grupo conglomerado que maneja el canal televisivo nacional con mayor audiencia en Colombia es *Caracol* que pertenece al grupo Santo Domingo (de propiedad de Alejandro Santo Domingo). Se fundó en 1967, iniciando sus emisiones como canal independiente en 1998. Su señal acapara más de 700 municipios y su emisión internacional a más de 20 países es operado por *Valorem S.A.* (Fecolper y Reporteros Sin Fronteras, 2015).

En el portal web oficial (www.oal.com.co/empresas) del grupo empresarial múltiple en las áreas de bebidas, agroindustria, automotriz, deportes, medios y otros Ardila Lülle, se evidencia la posesión de operadoras de televisión como *RCN Televisión*, *RCN Novelas*, *RCN Cine*, *WIN Sport*, además de *NTN24* canal latino de noticias –que nace como contraposición a *TeleSur*– y *Mundo FOX*, medio internacional de entretenimiento (v. figura 21):

Figura 21. Grupo mediático Ardila Lülle



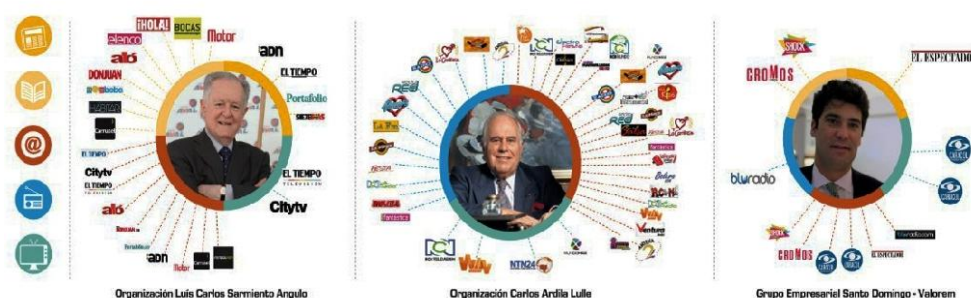
Fuente: (www.oal.com.co/empresas)

La Autoridad Nacional de Televisión de la República de Colombia (2019) confirma la concesión de canales nacionales en sus registros. El primer canal es Caracol Televisión S.A., cuyo representante legal es Jorge Del Cristo

Martínez De León que opera desde Bogotá. El segundo canal registrado oficialmente es RCN Televisión S.A., cuyo representante legal es Gabriel Martín Reyes Copello, que también opera desde la capital del país cafetalero.

En este sentido, en Colombia existen tres conglomerados empresariales que controlan los medios nacionales, entre ellos los televisivos. Los dueños de estas corporaciones se observan en la figura 22:

Figura 22. Dueños de los medios privados televisivos de Colombia



Fuente: (Fecolper y Reporteros Sin Fronteras, 2015)

La televisión privada en Colombia tiene pasajes convergentes, entre el hecho de la expansión comercial-empresarial y el favorecimiento político en distintas épocas. Así pues, tienen un sistema mixto de funcionamiento entre productores privados de contenidos y administración estatal, (Tous-saint, 2017). Este sistema dura aproximadamente cuatro décadas, por lo que luego los canales de empresas privadas acaparan y concentran los medios en pocas manos, y a partir de 1994 los medios mixtos se privatiza por completo.

A continuación, se presenta la tabla 23 que explicita los medios televisivos privados de difusión nacional, año de inicio de emisión, función y control del medio:

Tabla 23. Medios televisivos privados de Colombia

Nº	Medio TV	Inicio	Función/programación	Control
1	Caracol Televisión	1969	Información y entretenimiento (Generalista)	Grupo Santo Domingo, propietario Alejandro Santo Domingo. Operado por Valorem S.A.
2	RCN Televisión	1967/1998	Información y entretenimiento (Generalista)	Grupo Ardila Lülle propietario Carlos Ardila Lülle. Operado por RCN Televisión S.A.
3	City TV	1999	Información y entretenimiento (Generalista)	Grupo Casa Editorial El Tiempo, propietario Carlos Sarmiento Angulo. Operado por Casa Editorial El Tiempo

Fuente: Elaboración Propia.

7.1.2.4. Control de los medios televisivos privados en Chile

En Chile se gesta la primera televisión privada en la década de 1960 a través de la *Compañía Nacional de Radiodifusión y Televisión* que consolida los cimientos de *TV Radio Bolívar* en el año 1961. Este medio privado es el primer canal que emite una programación comercial en el país austral (Hurtado, 1989). Durante esa década aparecieron 7 canales, y al finalizar el régimen militar de Augusto Pinochet el canal *TVN* –de titularidad pública– expandió las frecuencias con tendencia privada, emergiendo así *Megavisión* en la actualidad *Canal 9 Mega*, al mismo tiempo la repetidora *Cajón del Maipo* dio nacimiento a la red *Frecuencia 4*, con tendencia heredada del gobierno militar. En el gobierno democrático de Patricio Aylwin se concedió licencia al canal *Rock & Pop* que tuvo corta vigencia, posterior a ello se fundan la *Red TV* y *Telecanal* que competían insuficientemente por la audiencia en la exhibición de contenidos en base a películas y series extranjeras (Riesenberg, 2007).

En base a los datos actuales de los portales web oficiales de los canales de cobertura nacional privada, y según a la cronología histórica de la TV abierta planteada por Ortega (2008), se visibilizan los canales que se encuentran vigentes: *Canal 2 Telecanal* que nació el 16 de agosto de 1995 como *Rock&Pop*, actualmente denominado *Telecanal* de propiedad del ingeniero Jaime Cuadrado desde 2005, y recientemente de propiedad y control del Grupo *Albavisión*. *Canal 4 La Red*, que inició transmisiones en 1991, también controlado actualmente por el conglomerado *Albavisión* del magnate mexicano Ángel Gonzales. *Canal 5* de la Universidad Católica de Valparaíso (UCV), es el canal más antiguo de la República, inició sus transmisiones el 5 de octubre de 1957, actualmente denominado *TV+* de propiedad de *Media 23 SpA* y *PUCV* regentado por Fernando Gualda. *Canal 9 Mega*, fue el primer canal privado de origen, que emite señal desde el 22 de octubre de 1990, actualmente de propiedad de *Holding Bethia y Discovery Inc.* (cuyos dueños son Liliana Solari y Carlos Heller Solari). *Canal 11 Chilevisión*, inició actividades el 4 de noviembre de 1960, el uso le pertenece desde 2005 a una sociedad privada dirigida por el empresario Sebastián Piñera –actual presidente de Chile–, que para estos momentos pertenece a la norteamericana *Turner*, casa fundadora de *CNN*, *Cartoon Network* y *TNT*, entre otras señales reconocidas mundialmente. *Canal 13* creado por la Universidad Católica el año 1959, que en los últimos años cambió definitivamente de dueño, privatizándose.

El panorama televisivo privado se incentivó durante la década de los noventa, especialmente con el trapazo de canales universitarios a empresarios y corporaciones. Tal es el caso de la Universidad de Chile, que pasó a constituir *Chilevisión*, luego el canal 13 de la Pontificia Universidad Católica de Chile a partir de noviembre del año 2017 que pasó al control del Grupo *Luksic* (propietario Andrónico Luksic) una de las corporaciones de empresas

principales de Chile (Santa Cruz, 2017). En la figura 24 se observa las conexiones políticas y económicas que tiene Luksic, propietario de uno de los medios de TV más grandes de Chile:

Figura 24. Andrónico Luksic propietario de Canal 13



Fuente: (www.fundacionsol.cl)

De esa historia, hoy la televisión privada goza de la comercialización de contenidos expuestos en las programaciones televisivas nacionales que es controlada por grupos de empresarios nacionales y transnacionales. A continuación, se presenta en la tabla 24 los canales de difusión nacional de las distintas corporaciones y conglomerados transnacionales de Chile:

Tabla 25. Medios televisivos privados de Chile

Nº	Medio TV	Inicio	Función-programación	Control
1	TV+	1957/2017	Entretenimiento (Generalista)	Media 23 SpA y PUCV Gerente Gral.: Fernando Gualda Torres. Operado por TV+SpA
2	Canal 13	1959/2017	Información y entretenimiento (Generalista)	Grupo Luksic. Propietario Andrónico Luksic. Operado por Canal 13 SpA
3	Chilevisión	1960 2005/2018	Información y entretenimiento (Generalista)	WarnerMedia-Grupo Turner Broadcasting System Latino America.

				Pdte. Jorge Carey Vice Pdte. Gustavo Minaker
4	Mega	1990	Información y Entretenimiento (Generalista)	Holding Bethia y Discovery Inc. Liliana Solari y Carlos Heller Solari. Operado por Red Televisiva Megavisión
5	La red	1991	Entretenimiento	Albavisión. Propietario Ángel Gonzales. Red de Telecanal (Canal Dos S.A.)
6	Telecanal	1995/2005	Entretenimiento	Albavisión. Propietario Ángel Gonzales. Operado por Compañía Chilena de Televisión

Fuente: Elaboración Propia.

7.1.2.5. Control de los medios televisivos privados en Ecuador

La televisión en Ecuador emergió por iniciativa privada de la Familia Rosenbaum en 1960 que actuaba en el canal 4 que posteriormente se denominó *RTS (Red Telesistema)*. A partir de entonces los medios privados acapararon el sistema televisivo en Ecuador. El 1 de marzo de 1967, Xavier Alvarado Roca inició transmisiones de *Ecuavisa*, luego en 1974 comenzó sus transmisiones *Teleamazonas*, primera red a color del país y, así sucesivamente, la industria televisiva privada se expandía, gestándose: Canal 2 en Guayaquil, Canal 8 en Quito, Telecentro y el Canal 10 (Guerrero-Córdova, 2010).

Los dueños de los medios ecuatorianos y su relación de pertenencia con Bancos del Ecuador no actuaban como garantes del orden democrático. Al contrario, usaban los medios para proteger sus intereses y los de sus amigos, y en ocasiones atacar a sus rivales. De algún modo los dueños de los bancos eran también dueños de los medios: el caso de *Telecentro* hoy *Televisión* su dueño Fernando Aspiazú, quien se encontraba inmiscuido en el escándalo de Banco Progreso (1999-2000). El grupo *Egas Grijalva*, dueño del Banco del Pichincha, propietario de *Teleamazonas*. El grupo *Eljury*, dueño del Banco del Azuay, es propietario, entre otros medios, de *ETV Telerama*. Sin embargo, la crisis bancaria pasa una larga factura no sólo a los medios, sino a todo el país, y continuó a lo largo de toda la primera década del siglo XXI. El sistema informativo ecuatoriano perdió credibilidad durante la larga crisis, sobre todo la televisión. Varios propietarios huyeron del país al inicio del proceso, utilizaron sus canales de televisión para defenderse, negar las evidencias y atacar a los rivales, especialmente el grupo *Egas*, que contraatacó vía *Teleamazonas*; asimismo lo hizo el grupo *Aspiazú* con *Telecentro* (Checa-Godoy, 2012).

Dos de los medios de más *rating* en la televisión privada ecuatoriana son *Ecuavisa* y *TC Televisión* –expoliada en el gobierno de Rafael Correa–, a razón de ello tienen ingresos publicitarios expectables y un crecimiento económico pujante. Por ejemplo, la publicidad en el espacio con mayor audiencia varía en las estaciones de televisión, del mismo modo que se modifica

entre los días de la semana, lo que indica que la transmisión de publicidad en los canales responde a ciertos intereses por elevar la audiencia (Ortiz, Salazar & Demandando, 2017). Por ello las empresas realizan constantes estudios en la captura de audiencia y publicidad comercial de distintos tipos de fuentes.

López-López, Márquez-Domínguez, Molina Rodríguez-Navas y Ramos-Gil (2018) analizaron el incumplimiento a la disposición de transparencia e información pública en las teledifusoras del Ecuador: el caso de *Ecuavisa* y *TC Televisión*, según disposiciones y resultados de estudios gubernamentales, la información que se dispone en las páginas web resulta insuficiente en todos los ámbitos analizados y la calidad de la información pública es deficiente. Igualmente, existe una clara deficiencia en la accesibilidad, la ordenación de datos es poco intuitiva. En consecuencia, se perciben las faltas constantes a la reglamentación para el funcionamiento transparente de los medios privados de TV.

Producto de estas acciones, durante el gobierno de Correa se lograron confiscar dos medios privados televisivos (Jordán & Panchana, 2010) vinculados al Grupo Isaías, ex dueños del clausurado Filanbanco: *Gama TV* hoy *Gamavisión* y *TC Televisión*, televisoras que tenían el 38,5% de la audiencia nacional de noticias en televisión abierta. Esta situación generó reacción de la *SIP (Sociedad Interamericana de Prensa)*, Gonzalo Marroquín su presidente refería que es una forma de someter la política editorial y la censura de prensa desde el Gobierno.

Los grupos de dueños de medios televisivos que dominaban en el Ecuador antes de la aprobación del LOC - Ley Orgánica De Comunicación, de los cuales muchos se mantienen aún son: Grupo *Eljuri* dueños de *Telerama* (12 frecuencias), Banco del Austro y otras empresas. Grupo Alvarado Roca dueño de *Ecuavisa* (19 frecuencias), revistas: *Vistazo*, *Hogar*, *Estadio*, *Generación*, Editores Nacionales *Ensa*, Corporación Ecuatoriana de Negocios de Telecomunicaciones, además de acciones en *Univisa*, entre otros. Grupo *Egas Grijalva* dueño de *Teleamazonas*, Banco *Pichincha*, equipo de fútbol de la Universidad Católica, y otras 12 empresas, además de acciones en el *Diario Hoy*, *Hotel Colón*, *Tecnocar*, entre otros 16 tipos de acciones en empresas (Estrella Tutivén, 2018).

Las teledifusoras en el Ecuador están ingresando paulatinamente en el sistema digital de televisión abierta, hecho que ampliará el espectro y competitividad comercial. Sin embargo, aunque han transcurrido 5 años desde que Ecuador comenzó a probar la televisión digital terrestre (TDT), los canales de televisión *Teleamazonas*, *Ecuavisa*, *RTS*, *Gama TV* y *TC Televisión* no han aprovechado el verdadero potencial de las plataformas digitales, no presentan contenidos multimedia que permitan a los usuarios interactuar con las plataformas (Martínez, Lucano & Pazmiño, 2017).

Según el portal web oficial de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) del Gobierno Nacional de la República del Ecuador (2019) se registran los siguientes datos de los canales de televisión nacional privados que se encuentran vigentes en el país a 31 de diciembre de 2018, respecto de la categoría, el concesionario y el representante Legal:

1. Red Telesistema (RTS): ISDB-T Digital. Telecuatro Guayaquil C.A. Representante Legal Gómez Amador Luis Esteban.
2. Teleamazonas: ISDB-T Digital. Teleamazonas Guayaquil S.A. Representante Legal Corral Bustamante Sebastián Mateo.
3. Telecentro: TV abierta. Organización Ecuatoriana de Televisión Ortel. Representante Legal Hernández Méndez María Elena.
4. Canal Uno: ISDB-T - Televisión Digital. RELAD S.A. Representante Legal Gómez Rodríguez Mercedes Isabel.
5. Telerama: TV abierta. Televisión Ecuatoriana Telerama S.A. Representante Legal Dager Gómez Roberto Tomas.
6. RTU, Radio y Televisión Unidas: ISDB-T - Televisión Digital. Concesionario y Representante Legal Peñaherrera Muñoz José Oswaldo.
7. UCSG Televisión: TV Abierta. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Concesionario y Representante Legal Toscanini Segale Lino Mauro.
8. Canela TV: TV abierta. Televisión Costera Costeve S.A. Representante Legal Aragundi Vayas Luis Guillermo.
9. Corporación Ecuatoriana de Televisión (Ecuavisa): ISDB-T - Televisión Digital. Corporación Ecuatoriana de Televisión C. Ltda. Representante Legal Vásquez Donoso Ricardo Javier.
10. Oromartv: ISDB-T - Televisión Digital. Sistemas Globales de Comunicación HCglobal S.A. Representante Legal Herrera Andrade Ricardo Andrés.

Respecto del control internacional de medios televisivos del Ecuador, el grupo intercontinental Albavisión lidera la propiedad y manejo de medios de cobertura nacional importantes en el país, entre ellos *RTS*, *Telecentro* y *LaTele*. Remigio Ángel González es el dueño de la red de medios Albavisión en Ecuador (v. figura 26):

Figura 26. Dominio TV de Albavisión en Ecuador



Fuente: (<http://www.albavision.tv/ecuador>)

A continuación, se presenta la tabla 27 de los medios televisivos ecuatorianos de alcance nacional que difunden en distintas tecnologías, inicio de transmisión, la función y tipo de programación, y el control privado del medio:

Tabla 27. Medios televisivos privados de Ecuador

Nº	Medio TV	Inicio	Función/programación	Control
1	RTS (Red Tele-sistema)	1960/ 1977	Entretenimiento e información general	Albavisión. Telecuatro Guayaquil C.A.
2	Ecuavisa	1967	Entretenimiento e información general	Grupo Alvarado Roca. Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A. (Guayaquil) Televisora Nacional Compañía Anónima Telenacional C.A. (Quito)
3	Teleamazonas	1974	Entretenimiento e información general	Grupo Teleamazonas. Centro de Radio y Televisión, Cratel S.A. (Quito) Teleamazonas Guayaquil S.A. (Guayaquil)
4	Televisión Centro	1984/ 2016	Información y entretenimiento general	Albavisión. Operado por: Organización Ecuatoriana de Televisión Ortel
5	Canal Uno	1992	Entretenimiento e información general	Grupo Rivas. Operado por: RELAD Canal Uno S.A.
6	Telerama	1993	Entretenimiento e información general	International Motors Company Inc. y Cardizales Oroibéricos S.A. Operado por: Televisión Ecuatoriana S.A.
7	RTU, Radio y Televisión Unidas	2005	Entretenimiento, información y cultura en general	José Oswaldo Peñaherrera Muñoz, Roberto Manciatí Alarcón y César Augusto Alarcón Lombeyda.
8	UCSG Televisión	2007	Información y cultura general	Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
9	Canela TV	2010	Entretenimiento musical	Grupo Canela
10	Oromartv	2010	Información y entretenimiento general	Sistemas Globales de Comunicación HC GLOBAL S.A.
11	Latele	2011	Entretenimiento juvenil	Albavisión

Fuente: Elaboración propia.

7.1.2.6. Control de los medios televisivos privados en el Perú

Los medios privados desde sus inicios tuvieron una conexión familiar proveniente de los dueños de medios radiofónicos, que por tradición se hicieron cargo del control de la teledifusión. Según Acevedo (2016) el modelo peruano tiene rasgos liberales provenientes principalmente de Estados Unidos de predominio empresarial en el control con cierta regulación del Estado,

además de la característica clientelar entre políticos y empresarios de los medios. Durante el segundo gobierno de Alan García e inicios del gobierno de Ollanta Umala, se han favorecido a los principales grupos de TV nacionales, acentuándose la concentración de medios en grupos empresariales de élite y minimizando el acceso a decenas de pequeñas empresas. En ese sentido:

El hecho más reciente que reavivó el debate sobre la propiedad de los medios de comunicación en el Perú y los niveles de participación en los mercados de la prensa, la radio y la televisión de los principales grupos y conglomerados mediáticos del país, fue la adquisición que el Grupo El Comercio (GEC) concretó en agosto del 2013 del 54% de las acciones de EPENSA (p. 7).

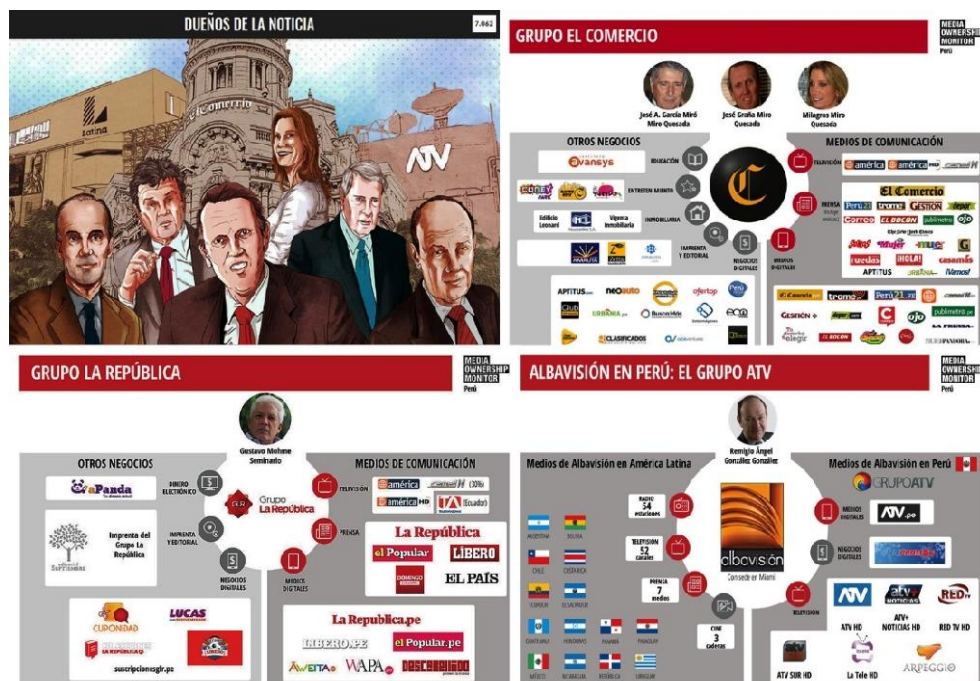
Respecto del inicio de emisiones de los principales canales de televisión en el Perú, *América Televisión* fue la primera teledifusora privada que inició su actividad en diciembre de 1958. El segundo en su aparición fue *Panamericana de Televisión* que inicia en octubre de 1959, y recién en la década de los ochenta del siglo pasado aparecen otras empresas. A fines del pasado siglo aparecen varios canales de TV y en los primeros años del presente siglo ya muchas personas observaron como una oportunidad de negocio la posesión medios (Dettleff, 2012).

En Perú y otros países del continente los grupos de dominio mediático desarrollaron mercados grandes a través de la compra de mercados medianos y pequeños, con la compra de acciones parciales y en casos totales de los canales de TV. Grupos como Televisa, Azteca y Albavisión (México), Cisneros (Venezuela), adquieren canales en Chile, Ecuador, El Salvador y Perú. Por ejemplo, *América TV* es absorbida por la programación mexicana impuesta por los grupos Televisa y Albavisión que controlan los negocios (Waisbord, 2000). Actualmente, *América Televisión* pertenece al Grupo Plural TV, que conforman los empresarios de los diarios *El Comercio* con el 70% de acciones y *La República* con el 30% de acciones; además se confirma que tienen vínculos con Televisa de México (Atarama-Rojas, Castañeda-Purizaga, y Londoño-Moreno, 2017).

Lo dueños de los medios de comunicación son conglomerados familiares empresariales nacionales e internacionales en la región. Los principales medios televisivos privados según Castilla, Castro y Yañez (2016) son grupos multimedia que tienen acciones en los rubros de la construcción, aerolíneas y el grupo de inversiones más importantes del Perú que tienen bajo su posesión a: Graña & Montero, Latam Perú y los Wiese. También, un magnate mexicano de nombre Ángel Gonzáles (Grupo Albavisión), que desde Miami controla un imperio de 124 medios de comunicación en varios países de América Latina, además de un fondo de inversión que tiene acciones mineras y maneja millones de dólares de Credicorp y Sura –aseguradoras– desde un paraíso fiscal en las Islas Vírgenes Británicas y Caimán. Todos estos grupos concentran el 80% de los ingresos de la industria mediática del Perú.

A continuación, se presenta en la figura 28 el «paraíso mediático» de los dueños de grupos de medios privados en el Perú respectivamente:

Figura 28. Dueños de los medios privados en el Perú



Fuente: (Ojo Público: Castilla, Castro & Yañez, 2016).

Este panorama en la historia mediática del Perú tiene trascendencia política y comercial de empresas que se brindan a negocios «turbios» en el escenario mediático y político del país, lo que ha marcado el desarrollo democrático electoral. Por ejemplo, según Gargurevich (2015) en las operaciones mediáticas manejadas por el entonces presidente Fujimori y su asesor Vladimiro Montesinos a través de publicistas, confesó haber pagado millonarias sumas de dinero a diversos medios de comunicación televisivos influyentes a cambio del apoyo al régimen.

A continuación, se presenta la tabla 29 de los medios televisivos nacionales peruanos su función y tipo de programación, y el control privado del medio:

Tabla 29. Medios televisivos privados del Perú

Nº	Medio TV	Inicio	Función/programación	Control
1	América Televisión	1958	Información y entretenimiento	Compañía Peruana De Radiodifusión S.A. Grupo Plural TV: Familia Miró Quesada (El Comercio) y familia Mohme Seminario (La República)
2	Panamericana de Televisión	1959	Entretenimiento e información general	Panamericana Televisión S.A.: Familia Schütz

3	Latina Televisión	1983	Entretenimiento e información general	Grupo Enfoca: Operado por Compañía Latinoamericana de Radiodifusión
4	ATV	1983	Información y entretenimiento general	Albavisión: Remigio Ángel González
5	Latele	2009	Entretenimiento infantil y juvenil	Albavisión: Remigio Ángel González
6	América Next	2017	Entretenimiento e información general	Conglomerado: ATV y América Televisión.

Fuente: Elaboración propia.

7.1.3. Los dueños de los medios: mapa del control TV

Luego de haber tratado de manera particular la pertenencia-control de los medios televisivos en cada país de la región andina, se sintetiza de manera sustancial en un mapa a los principales dueños que tienen el poder mediático televisivo en sus manos. Existen grupos familiares, conglomerados empresariales, hasta instituciones de gobierno que controlan los medios, para sus intereses sean económicos o políticos, de pronto ambos.

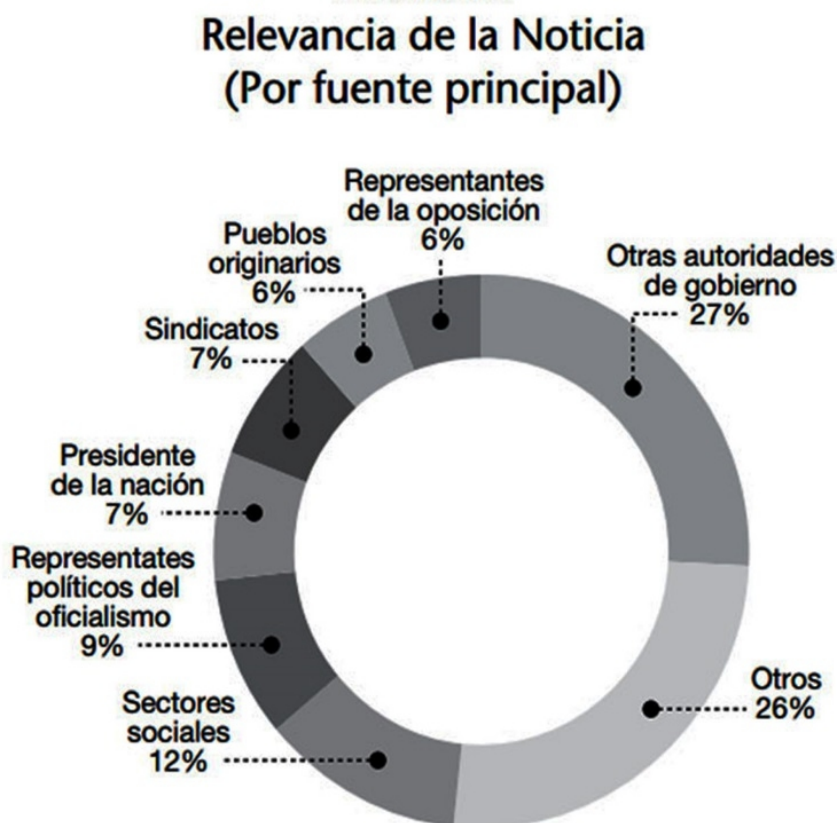
La concentración mediática en pocas manos, sea económica o política, es dinámica y estable, conforma una «telaraña mediática» que es absorbida por la economía de mercado, en este complejo se vierten muchos intereses que superan lo mediático, se concreta entonces una articulación empresarial de todo tipo, concentrando grupos empresariales de los medios con otros rubros empresariales. En este panorama, difícil que la televisión privada pueda tener contenidos de calidad ante la manipulación del mercado que no concuerda con los derechos de los ciudadanos, en ese «descriterio», una forma de control de audiencias es el mito del miedo que los medios incentivan con sus contenidos nocivos (Reig, 2011; 2013; 2018; Reig, Mancinas-Chávez, & Bocio, 2014).

El grupo empresarial Clarín en Argentina que tiene larga tradición mediática es uno de ellos. Se trata de una red corporativa que acapara muchas empresas de distintos rubros (Trejo-Delarbre, 2010). Entre otras redes se encuentra al grupo Albavisión, que controla gran cantidad de medios televisivos en el continente, El grupo Ardila Lülle en Colombia, el Grupo Luskic y el grupo *WarnerMedia-Turner Broadcasting* en Chile, el grupo Alvarado Roca en Ecuador, grupo El Comercio en el Perú, los grupos Monasterio, Kuljis y *Akaishi Investments* en Bolivia. Estos grupos y conglomerados hegemonizan el control de los medios privados de televisión.

Asimismo, los canales estatales televisivos de distintos países como Bolivia son controlados por el gobierno, controlando contenidos para el fin

ideológico-político. Este panorama se suscita también (en menor proporción) en Ecuador y Perú. En el caso de Bolivia por citar un ejemplo, en los servicios de noticias del programa *Bolivia Informa* del canal estatal BTV (Bolivia TV) Canal 7 prevalece una cobertura informativa inherente al gobierno, cuya relevancia en la cobertura noticiosa que respalda al oficialismo provienen de las autoridades de gobierno (27%), representantes del oficialismo, sindicatos, sectores sociales, el mismo presidente, y otros (Herrera, 2008) (v. figura 30):

Figura 30. Control gubernamental de contenidos informativos del medio estatal Bolivia TV



Fuente: (Herrera, 2008, p. 193)

En ese sentido, desde varios años atrás el panorama televisivo estatal boliviano no ha cambiado, al contrario, el gobierno se ha consolidado en el control de contenidos. La presencia gubernamental-presidencial a diario está presente en la programación de *BTV* que incluso transmite en vivo las actividades del gobierno y del presidente Evo Morales, e interrumpe en cualquier momento su programación:

En tres diferentes actos, organizaciones sociales afines al MAS, proclamaron ayer al binomio Evo-Álvaro. Dos de los actos políticos fueron transmitidos de principio al final por la estatal Bolivia TV. La televisora no precisó si la emisión era un espacio solicitado (Layme, 2019).

Ante este escenario –aunque la esperanza continúa– dista demasiado transformar al canal estatal en televisión pública que imparta contenidos educativos en plenitud y que sea una televisión de calidad de servicio público, y además, permita la cobertura en pluralidad de criterios que no sean necesariamente afines al gobierno, en ese sentido:

La instrumentalización propagandística-gubernamental de los medios de difusión estatales ha cercenado las posibilidades de la discusión sobre el papel de estos medios, llevando a una naturalización de estas funciones sin más oportunidad de retomar una orientación distinta. Empero, la discusión pública ha tomado cuerpo desde hace ya algunos años atrás bajo el empeño de transformar los medios estatales (sino más bien gubernamentales) a medios públicos (en un enfoque y orientación ciertamente distintos) (Herrera, 2008, p. 233).

Por el lado de los medios privados, una de las corporaciones internacionales multimedios que tiene gran presencia en el control de los medios televisivos en casi todos los países andinos de Suramérica es el *Consortio Alba* del multimillonario Remigio Ángel González. La página web oficial *Albavisión: la Red que nos Conecta a Todos* (www.albavision.tv) señala que es la primera red de medios de comunicación por afiliación en América Latina. Utiliza tecnología de vanguardia a disposición de los medios afiliados, facilita contenidos de interés y calidad para la audiencia principalmente en las áreas de noticias y entretenimiento. Afirman que tienen un crecimiento constante mediante la adhesión de nuevos afiliados, es la primera red de este tipo en la región, donde conecta a 114 millones de personas en 16 países diferentes de América Latina. Los medios afiliados a la red Albavisión, tienen presencia en Centroamérica, Suramérica y el Caribe. En la actualidad, el número de afiliados lo conforman 45 canales de televisión, 68 emisoras de radio, 65 salas de proyección cinematográfica y 1 medio impreso. Por consiguiente, Albavisión es la red corporativa televisiva más grande del continente, que controla el poder económico y los contenidos televisivos en la región andina.

Cinco de seis países de la región andina son del dominio televisivo del controvertido magnate mexicano Remigio Ángel Gonzáles, nacido en Nuevo León en 1945, tiene también nacionalidad estadounidense, “en 1987 estuvo preso en el Reclusorio Oriente debido a que no pagó a Gustavo Alariste, empresario de espectáculos, por el alquiler de unas salas de cine. Al salir decidió radicar en Miami, donde opera el Grupo Albavisión” (OALVISO, 2017, p. 1), cuya red corporativa mediática internacional es la más grande en la actualidad en América Latina, a continuación se observa en la figura 31 la red de Albavisión que pertenece a «El fantasma», se incluye a Bolivia:

Figura 31. Control mediático TV latinoamericano de Ángel Gonzales «El Fantasma» dueño de Albavisión



Fuente: web Albavisión (<http://www.albavision.tv/>) y revista Poder y Negocios (<http://bit.ly/2FilMcQ>)

En consecuencia, se presenta en la figura 32 el mapa de los dueños de los medios televisivos, constituidos en grupos familiares, grupos empresariales nacionales, redes corporativas internacionales que controlan y tienen el poder mediático, respecto de los contenidos TV, audiencias TV, la economía y hasta la política gubernamental en los países de la región andina, a continuación ¿quiénes tienen el control TV en la región andina?:

Figura 32. Mapa del control televisivo en la región andina



Fuente: Elaboración propia.

7.2. LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA EN AMÉRICA ANDINA

7.2.1. Contenidos de entretenimiento, información y educación

Las programaciones televisivas en la región andina y en todo el continente se debaten entre programas que contienen suficientes contenidos comerciales tanto en la televisión privada y en la televisión pública, por trascendencia global esta realidad mediática deforma el espíritu de la TV pública ciudadana en la región. Los modelos de programación europeos y estadounidenses siempre han incidido en las estructuras de programación latinas, según Martin-Barbero (2005) en la televisión pública europea existe competencia por la torta publicitaria entre la TV privada y la TV pública, en consecuencia, surge la pugna por los primeros puestos del rating, en base a programas de contenido *Talk Show*, entonces, no se diferencia la misión de la televisión pública de la privada, por los contenidos comerciales que emiten ambos, esto significa una estafa para la ciudadanía que solventa económicamente la TV pública. En la actualidad, por la particularidad de la competencia y el control mixto de varios medios televisivos en la región, los contenidos de los medios estatales «públicos» tienen presencia publicitaria y contenidos tendientes al infoentretenimiento e infomerciales.

Los consorcios mediáticos comerciales mueven a su ritmo las programaciones televisivas, las coberturas, las audiencias y los presupuestos dependen del flujo comercial-publicitario-propagandístico. Los contenidos dependen de la actividad lucrativa, donde las audiencias tienen que acomodarse a los géneros televisivos que ofrecen los empresarios, la audiencia cansada de programas repetitivos busca formas para entretenerse, informarse y recrear sus cotidianidades, sus tradiciones en la TV (Toussaint, 2017).

El manejo de contenidos según el interés empresarial, y en parte del interés de quienes controlan la televisión pública en algunos países de la región, toman la programación de contenidos según interés comercial y hasta político, (Ashley, 2014) es el caso de la televisión pública chilena TVN que programa su servicio central de noticias en medio de telenovelas, los productores señalan que es útil para garantizar audiencia y presencia comercial-publicitaria, donde interesa preservar la expectativa mediática, económica y hasta la gestión política.

Así mismo, los propietarios de medios televisivos influyen en la línea editorial, en el punto de vista sobre la coyuntura política y social de los países, hasta la manipulación del discurso para atraer la atención de potenciales auspiciadores, también, generar la atención de los gobiernos de turno para captar propaganda oficialista en sus medios. Este panorama puede suscitar confusión en las audiencias, desde luego, es un riesgo para la libertad de prensa (Fecolper & Reporteros Sin Fronteras, 2015).

A continuación se destaca de forma particular el análisis de los contenidos que presentan las teledifusoras denominadas TV Públicas en los distintos países de Latinoamérica, entonces, se observa en la tabla 33 elaborada por Mier-Sanmartín, Coronel-Salas, Ordóñez, Suíng y Ortiz (2019) los distintos géneros presentados a diario, contabilizados en minutos sobre noticias (*news*), educación (*education*), ficción (*fiction*), infantiles (*kids*), espectáculo (*show*), gastronomía (*gastronomy*) y deportes (*sports*):

Tabla 33. Contenidos diarios en minutos presentados en la TV Pública latinoamericana

Information		Genres						
Country	Channel	News	Education	Fiction	Kids	Show	Gastron	Sport
^a AR	Tv Pública	1950	1950	3900	750	600	600	0
^a BO	Bolivia TV	1800	1800	0	275	0	575	450
^a BR	TV Brasil	500	500	1000	1380	0	0	150
^a CH	TVN	1575	1575	3150	0	1500	0	0
^a CO	Señal Colombia	0	0	0	750	0	150	450
^a EC	Ecuador TV	1200	1200	2400	1275	675	0	300
^a PA	Ser TV	1500	1500	3000	525	0	0	0
^a PAR	TV Pública	1800	1800	150	300	750	150	300
^a PE	TV Perú	1590	1590	0	150	1020	0	0
^a RD	CERTV	525	525	0	0	2250	300	150
^a UR	TNU	900	900	0	600	1350	150	0
^a VE	TVS	0	0	0	0	2250	300	300
	Telesur	2970	2970	0	0	0	0	570

Fuente: (Mier-Sanmartín, *et al.*, 2019, p. 136).

En el cuadro se observa datos corroborados por los autores precisados que resaltan mayor presencia de contenidos noticiosos similares a los educativos, de pronto, asumidos como análogos por las cifras idénticas en todos los casos para los países latinoamericanos nombrados, a razón de que en ambos casos tienen la función informar. De todos modos, se destaca la cantidad relevante de contenidos informativos y de entretenimiento.

Los contenidos programados y difundidos por los medios de comunicación, en especial por la televisión, definitivamente inciden en la conducta del público, sean estos educativos, de entretenimiento, hasta político-ideológicos, (Trejo-Delarbre, 2010) el papel de los medios es transcendental en el fortalecimiento y derrumbe de la democracia en los países, los contenidos emitidos construyen ciudadanía cultural y socialmente. Los discursos profesados por los medios denuncian el abuso de poder o disimulan el autoritarismo de los gobiernos, los contenidos de los medios televisivos sumados a los medios digitales delinear el acontecer social y político del comportamiento de las audiencias de los países de la región.

De forma particular, se presenta el análisis de la presencia de contenidos de entretenimiento, información y educación en las programaciones de los distintos medios televisivos de los países de la región andina: Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Perú y Ecuador.

7.2.1.1. Contenido de los medios televisivos de Argentina

En la Argentina el contenido ofertado al público está sujeto a la conducta del mercado publicitario y del político, al depender de la pauta publicitaria la programación y sus contenidos, la diversificación y la pluralidad, están también relacionadas con las tendencias de los anunciantes comerciales, la publicidad o la propaganda (Schleifer, 2018). En el caso de la TV Pública Argentina, tiene una programación inherente a la información, educación y de entretenimiento, además, de cobertura gubernamental.

La programación y el contenido que emiten los medios televisivos en la Argentina tienen la peculiaridad del entretenimiento como función especial respecto de sus audiencias, y la información según presentan sus «parrrillas o grillas» programáticas presentadas en sus portales web. *Elnueve* (www.elnueve.com.ar) tiene su programación de contenidos que se denomina de interés público, entre ellos: Infantil *Chespirito*. Informes sobre la actualidad del espectáculo. Maju Lozano y su panel tratan temas de la actualidad. Magazine de actualidad: espectáculos y política. Beto Casella y el panel de la actualidad con ironía y humor. Claves Para Un Mundo Mejor. Ofrece un recorrido turístico de cada una de las provincias argentinas. Series como *Bendita* e *Implacables*.

Eltrece (www.eltrecetv.com.ar) ofrece ficciones (*Amores cruzados* para siempre, *Argentina, tierra de amor y venganza*, *Mi hermano es un clon*). Noticieros (*Telenoche*, *Periodismo para todos*, *Arriba argentinos*, *Noticiero trece*), y entretenimiento (*Corte y confección*, *Otra noche familiar*, *Los ángeles de la mañana*, programas destacados que se fundan en el Infoentretenimiento. Net TV (www.canalnet.tv) es un canal 100% de contenido de entretenimiento y *reality shows*, su programación se distribuye en los siguientes programas: *Pareja o despareja*, es un *game show* donde dos parejas compiten en divertidos juegos para conocerse. *Gente opinando*, temas del día en discusión en un panel: espectáculos, policiales, política, redes sociales, etc. *Cuestión de peso*, *reality show* para bajar de peso. *Por amor o por dinero*, *reality show* con escenas sexuales, de 4 hombre y 4 mujeres que se relacionan por una importante suma de dinero. *Pampita Íntima*, entrevistas íntimas de personajes famosos. *Chimoses*, magazine de chismes de la farándula. *Como Todo*, show de recetas de cocina. *Las rubias + uno*, moda y espectáculo. *Tenemos Wifi*, juegos y desafíos en espectáculo. A continuación, se presenta en la figura 33 imágenes del portal web *Net TV* en vivo:

Figura 34. Programas Net TV: en vivo en la Web



Fuente: (Net TV, <http://bit.ly/2Db71Jc>)

América TV (www.americatev.com.ar) tiene programas como: Animérica, propuesta para niños de contenido educativo, de entretenimiento y diversión. Buenos días América, presenta la información y adelantos de la jornada. Involucrados, *magazine* de noticias sobre política, economía, policiales, sociedad, espectáculos y redes sociales. Intrusos, espectáculo que pone en la mira a la farándula nacional e internacional. Incorrectas, *Talk Show* con figuras del espectáculo, Moria Casán trata los temas sobre conflictos familiares, terapia para parejas y entrevistas incorrectas. América noticias, las noticias del día. Polémica en el bar, humor, debates calientes, risas y actualidad. Intratables, debates y la opinión de un panel de especialistas. Modo verano, turismo. Y series extranjeras.

Telefe (www.telefe.com) la misión de este medio es: entretener, emocionar e informar al público argentino y del mundo, con contenidos de alta calidad, basados en un modelo de negocio sustentable por su excelencia, innovación y rentabilidad. Así confirma su programación de contenidos de entretenimiento: Nick Jr., dibujos de entretenimiento infantil. Buen (días de la semana) información de actualidad (sucesos), transito, tiempo y cómo vestirse. Morfi, todos a la mesa, recetas de cocina. Casados con hijos, serie argentina. El noticiero de la gente, información relevante. Cortá por lozano, actualidad, espectáculos, humor y entrevistas. Una parte de mí, Huérfanas y Elif son novelas extranjeras (Turquía). Telefe Noticias, mirada global de la información. Minuto para ganar, programa de concurso y entretenimiento. Campanas de la noche y Verdades Secretas novela brasilera. Staff, información con sonrisas. Altas horas: MTV y Comedy Central. Y fines de semana con gran predominancia de repeticiones de series como casados con hijos, Nick, entre otros, *shows TV*: Caso Cerrado – Sin Censura, y el *reality* MTV Caniggia Libre.

A continuación, se observa la «grilla programática» de las principales teledifusoras argentinas en la figura 35:

Figura 35. Programaciones televisivas de Argentina

TV Pública	El Trece	Canal 9	América TV	Telefe
06:00 Nuestras crónicas 07:00 Artesanos 07:30 Pampiro TV 09:00 Palapala 09:30 Planeta océano 10:00 Atlántico Sur 11:00 Alterados por PI 12:00 TPA Noticias 13:00 Marston 2019 14:00 Cocineros argentinos 15:00 La tarde es un festival 16:00 DeporTV 17:00 TPA Noticias 18:00 El Festival - Cocineros argentinos 19:00 Festival País '19 - La previa 20:00 Cocineros argentinos 21:00 Festival País '19 - La previa 22:00 Cocineros argentinos 23:00 Atlántico Sur	01:00 Fin de transmisión 06:30 Tiempo del tiempo 07:00 Arriba argentinos 09:00 Nosotros a la mañana 10:50 Los ángeles de la mañana 12:00 El zorro 13:00 Noticiero Trece 14:30 El diario de Mariana 16:00 Corte & confección, colección 2019 17:15 El gran premio de la cocina 18:30 Pasapalabra 20:00 Telenoche 21:30 Otra noche familiar 23:00 Intersección 00:00 En síntesis 00:45 Cocinara 01:00 Fin de transmisión	05:30 Chaspirito 06:30 Chacra TV 07:00 TL9 al amanecer 10:00 ¡Qué mañana! 12:00 Telenueve al mediodía 13:15 El show del problema 15:00 Confrontados 16:00 Todas las tardes 17:15 Hay que ver 18:45 Telenueve central 20:30 Bendita 22:00 Mejor de noche 23:00 Laura 00:00 Telenueve al cierre 00:30 Punto de Luz 01:00 Pare de sufrir 01:15 TV Compras 02:15 La rosa de Guadalupe 03:30 Cierre de transmisión 04:00 Eh gato y sus amigos 05:30 Chaspirito	06:00 Animérica 07:00 Buenos días, América 09:00 Buenos días, América extra 11:00 Involucrados 13:30 Intrusos 16:30 Incorrectas 19:00 América noticias 2da. edición 20:00 Polémica en el bar 21:30 Intratables 23:30 Modo verano 00:15 Nirvana en llamas 01:00 Pare de sufrir 02:30 Polémica en el bar 04:00 Incorrectas	06:00 Nick Jr. 07:00 Buen martes 09:00 Morfi, todos a la mesa 11:45 Casados con hijos 13:00 El noticiero de la gente 14:30 Cortá por Lozano 17:00 No te enamores 18:15 Flores de cristal 19:00 Elif 20:00 Telefe noticias 21:30 Minuto para ganar 22:30 Campanas en la noche 23:15 Verdades secretas 00:00 Telefe Tech 00:15 Staff 00:45 La hora del milagro 01:15 TV Compras 02:45 Catfish 03:30 La culpa es de Colón 04:15 Fin de transmisión

Fuente: www.mi.tv/ar/programacion

El entretenimiento es la función principal de los medios televisivos respecto de las audiencias, sus programas están plagados de contenidos de espectacularidad e infoentretenimiento para el público, evidenciados en sus propias grillas de programación.

7.2.1.2. Contenidos de los medios televisivos de Bolivia

Los contenidos televisivos en Bolivia se basan en el entretenimiento y la información tendiente a la comercialización y al sensacionalismo, en la primera década de los años 2000 los canales de televisión nacionales (Contreras Baspineiro, 2005) dedicaron solamente el 9% de su programación a contenidos de información/noticias, de todos modos, el canal UNITEL mantuvo aproximadamente 5 horas de contenidos informativos en su programación, una hora más respecto a los canales ATB y PAT, mientras tanto los canales RTP, Bolivisión, Red UNO y la estatal BTV destinaron 3 horas promedio a contenidos informativos en su programación. Situación que aún se mantiene en buen grado. Los canales privados son catalogados de interés comercial, por los auspicios de empresas en sus contenidos informativos, incluidos especialmente en horarios de gran concentración del público que visiona los informativos con aproximación sensacionalista: abundan imágenes de violencia, crímenes y todo tipo de delincuencia. Además, contenidos relacionados con la vida privada, adjetivos acusatorios sin respaldo, carece de contenidos esperanzadores-positivos humanos, no se respetan horarios de protección a niños, niñas y adolescentes.

El panorama en la presente década no ha cambiado, al contrario, parece haberse incrementado en contenidos sensacionalistas de los medios de TV privados-comerciales, y los intereses políticos a través del medio de TV estatal, según Sanmartín, Avelino, Reyes y Cruz (2017) en América Latina y Bolivia después de mucho tiempo de lucha se consigna licencias de funcionamiento en gran medida a medios comunitarios y originarios-campesinos,

los discursos son alternativos a los que producen los medios privados lucrativos. Sin embargo, según Peñaranda (2014) estos medios se constituyen en medios oficialistas del gobierno (de Morales) que repiten el discurso de Radio Patria Nueva y BTV Canal 7, todas estas emisoras que se propagaron en gran cantidad son favorables al gobierno, sus contenidos son afines a los intereses del gobierno. Por su parte, Gisela López ex Ministra de Comunicación del gobierno del MAS (Movimiento al Socialismo) manifiesta que el año 2016, cuando se envió a consulta al pueblo mediante un referéndum (21 de febrero de 2016) por la necesidad de hacer cambios en la Constitución para que la revolución y los líderes (Evo Morales y Álvaro García Linera) continúen al frente de gobierno, la oposición utilizó la manipulación del pensamiento manejando la mentira a través de las redes sociales. A partir de entonces nuestro gobierno decide también crear una Dirección de Redes Sociales, y esas decisiones que “tomamos, esa forma de utilizar nuestros medios de comunicación públicos, y las redes sociales, nos permite combatir las mentiras con la verdad – así lo consideramos nosotros – y compartir con el pueblo que está en línea lo que hace nuestro Gobierno” (Ackerman, 2018).

Este es un panorama que confirma la disparidad de criterios en cuanto al uso de medios para la emisión de discursos-contendidos políticos y comerciales donde prevalece el interés de vehicular publicidad y propaganda a través de los medios televisivos estatales y privados, en ocasiones para sostener el poder y en otros para detentar el crecimiento o permanencia lucrativa del medio. Según Giavedoni (2010) en un país empobrecido pese a su riqueza natural, luego de gobiernos dictatoriales y neoliberales, es preciso estudiar la «liberalización de los medios», donde se conseguía licencia de funcionamiento para la TV en una especie de subasta pública, resultado de que la política mediática respalde los intereses comerciales-privados en desmedro de las necesidades de contenidos educativos y sociales. En ese sentido, las programaciones de los medios de TV privados (El Día, 2015) con contenidos frívolos denominados «TV Basura» obligaron por tercera vez consecutiva a movilizaciones de los jóvenes en las ciudades de Santa Cruz y Cochabamba, las protestas insisten que los contenidos emitidos no aportan a la juventud, y exigen programas culturales y educativos, además, de reducir la cosificación de la mujer y el sensacionalismo.

A continuación, se presenta en la figura 36 las estructuras de programaciones (de lunes a viernes) de cobertura nacional de la TV en Bolivia que evidencia la presencia relevante de programas con contenidos comerciales y banales, y de contenido político, ideológico y propagandístico del gobierno actual en el canal estatal BTV:

Figura 36. Programaciones televisivas de Bolivia

			
06:15:00 Primera edición 08:55:00 Lo mejor de Verdades secretas 09:00:00 Viva la mañana 11:10:00 Dr. Oz 11:45:00 Medicina al rescate 12:15:00 En ruta 2019 12:50:00 Segunda edición 14:00:00 Habitación 309 15:00:00 Tortugas Ninja 15:30:00 Brujerías 16:30:00 Padrinos mágicos 17:00:00 Tortugas Ninja 17:30:00 PICA 17:40:00 Webbing 19:00:00 Big Bang Theory 19:30:00 Tercera edición 20:40:00 Verdades secretas 21:10:00 Partes de mí 21:40:00 Anoticiando 23:10:00 Dos hombres y medio	00:30:00 Problemas y soluciones 02:00:00 Notivisión 06:00:00 El mañanero 09:00:00 La familia Ingalls 09:59:00 Cocineros bolivianos 11:50:00 Súper deportivo 12:44:00 Notivisión Medio día 14:00:00 Querer sin límites 15:00:00 La trampa 16:00:00 Bigote 17:40:00 Dragonball Z 18:05:00 Yingo 19:40:00 Notivisión 21:00:00 Factor X 22:30:00 Que no me pierda	00:00:00 TelePolicial 05:30:00 Revista Taypi 06:00:00 Revista RTP informa 08:30:00 La wislla popular 11:00:00 La tribuna libre del pueblo 12:30:00 El equipo deportivo 13:00:00 Noticiero popular - Meridiano 14:00:00 Los principales 15:30:00 De moda 16:00:00 Con toque femenino 17:00:00 Tu Top 18:00:00 Axesso 19:00:00 El equipo deportivo 20:00:00 Noticiero popular - Central 21:00:00 Infames 22:00:00 Claroscuro 23:00:00 Posdata	00:00:00 Telepaís media noche 00:30:00 Series insomnio 06:00:00 La revista 09:00:00 ¿Dónde está Elisa? 10:00:00 La batidora 11:30:00 Los Simpson 12:45:00 Telepaís - Edición meridiana 14:00:00 De vuelta al barrio 15:00:00 Al fondo hay sitio 16:00:00 Los Simpson 18:00:00 Calle 7 19:45:00 Telepaís - Edición central 21:00:00 Jesús 22:00:00 Amor eterno 23:00:00 Falsa identidad
			
05:15:00 La vida es una canción 06:00:00 Bolivisión al día revista 09:00:00 Chavo del 8 09:50:00 Lo que callamos las mujeres 10:50:00 A cada quien su santo 11:45:00 Esperanza 12:40:00 Bolivisión al día, segunda edición 14:00:00 Suleimán, el sultán 14:55:00 Eva la trailera 15:45:00 Como dice el dicho 16:35:00 La rosa de Guadalupe 17:40:00 Caso cerrado 18:40:00 La jefa del campeón 19:40:00 Me robó mi vida 20:30:00 Bolivisión al día - Central 22:00:00 La querida del Centauro 23:00:00 Hora 23	00:15:00 Espacio vendido 01:30:00 Espacio vendido Televentas 05:30:00 Panorama mundial 05:55:00 Hola país 09:00:00 En hora buena 10:00:00 MicroNoticiero: lo último 10:03:00 En hora buena 11:00:00 MicroNoticiero: lo último 11:03:00 Bob Esponja y Thunderman 11:58:00 MicroNoticiero: lo último 12:00:00 Super Sport 365 12:45:00 Noticias PAT - Mediodía 14:00:00 Radar social 15:00:00 Trampas del deseo 16:00:00 Mini noticiero 17:00:00 MicroNoticiero: lo último 17:03:00 El pasaporte 17:55:00 MicroNoticiero: lo último 18:00:00 El pasaporte 19:00:00 Super Sport 365 19:30:00 Noticias PAT - Noche 21:00:00 Pantalla viral 22:15:00 No mentirás	00:00:00 Telemarket 01:00:00 A comprar 02:00:00 Telemarket 05:20:00 Himnos 05:25:00 A comprar 06:15:00 Levántate Bolivia 09:00:00 TV Shopping 09:30:00 A comprar 10:15:00 En su punto 12:30:00 Tele A noticias - Meridiano 13:30:00 El deportivo 14:30:00 Residencias 15:30:00 TV Shopping 16:00:00 A comprar 16:45:00 Sonso y marraqueta 17:55:00 Contraparte 18:25:00 Estudio estadio 19:25:00 Torre fuerte-Eklesia 19:30:00 Tele A noticias - Central 21:00:00 El deportivo 22:00:00 Todo a pulmón	00:30:00 BTV Noticias 01:00:00 Telesur Noticias 02:30:00 Hecho en la llajta 04:30:00 Héroes 04:55:00 Los movimientos sociales hacen noticia 5:00:00 Markasana Arupa 05:55:00 Surcos de vida 06:00:00 Ideología en movimiento 06:30:00 Arriba Bolivia 09:00:00 CD 7 (deportes) 09:30:00 Ciudad museo 10:30:00 Muyuspa 11:00:00 Ahora en BTV 11:30:00 Sabores nuestros 12:00:00 Hecho en la llajta 12:55:00 Los movimientos sociales hacen noticia 13:00:00 BTV Noticias 14:00:00 CD 7 (deportes) 14:30:00 La justa (cocina) 15:00:00 Ahora en BTV 15:55:00 Campeonato sudamericano Sub-20 16:25:00 Los movimientos sociales hacen noticia 17:00:00 Estudio 7 19:25:00 Surcos de vida 19:30:00 BTV Noticias 20:30:00 CD 7 (deportes) 21:30:00 Hablemos claro 23:00:00 Tiempos de Pachacuti *BTV Noticias Regionales

Fuente: Elaboración propia a partir de (www.comteco.com.bo)

7.2.1.3. Contenidos de los medios televisivos de Colombia

La aparición de la televisión en Colombia causó inusitado interés en los hogares como un espacio de convergencia o mediación entre la convivencia pública y privada, donde se visionaba contenidos para el entretenimiento y para conocer sobre el acontecer político, según la rememoración de la ciudadanía adulta mayor (Rodríguez Sánchez, Rodríguez Quintero & Sevilla, 2008). Durante el pasado siglo (1955-1990) se rememora el tipo de programación de «enlatados» como pauta para la introducción de los comerciales TV. Además, de los contenidos televisivos que trascienden en la rememoración sobre la historia de Colombia, en la narración de la cotidianeidad y la crítica frente al ejercicio del poder (Gutiérrez, 2015).

El debate entre la libertad de difusión de contenidos comerciales y la difusión de contenidos de servicio social, siempre fue materia de estudios y posicionamiento social en defensa de contenidos de calidad. “La tensión entre estas dos fuerzas ha dado forma a la televisión masiva, cuyo objetivo es estimular la sociedad del consumo; y a la televisión pública, que busca estimular la sociedad del conocimiento” (Arenas, 2015, p. 42), en esa pugna de intereses para obtener mayor audiencia, siempre gana la TV comercial por su impacto de estímulo global de infoentretenimiento, sin embargo, cuando se proyectan contenidos netamente colombianos es posible que la televisión pública logre adeptos.

En un estudio sobre contenidos e impacto de audiencias desarrollado por Castrillón, Hermelin, Ramalho, Massarani y Reznik (2015) encontraron que la audiencia presta relativa importancia a contenidos educativos de ciencia y tecnología que se incluye en un segmento el noticiero de Caracol TV, canal de alto impacto en el público colombiano. También se evidenció que este noticiero carece de cobertura de fuentes democráticamente, y las informaciones brindadas son poco relevantes. Es decir, la audiencia no está acostumbrada a contenidos educativos y prefiere la banalidad televisiva.

Las programaciones de los canales privados de Colombia son generalistas cuya función es entretener en sumo grado a la audiencia, e informar sobre el acontecer nacional e internacional, contiene programas «enlatados» y de producción nacional, especialmente sus telenovelas y series televisivas exitosas que inclusive son de exportación. La producción de Infoentretenimiento y contenidos de *reality show* también son parte de sus programaciones. A continuación, se presenta en la figura 37 programaciones TV de lunes a viernes que confirman este panorama:

Figura 37. Programaciones televisivas de Colombia

 Caracol	 RCN	 Citytv
3:30am También caerás	5:20am Fin de transmisión	5:30am Tu mundo hoy
6:45am La finca de hoy	6:10am El mundo del campo	6:30am Citynoticias de las 8
7:15am Día a día I	6:50am La rosa de Guadalupe	7:30am vivo Arriba Bogotá
7:30am Noticias 5:30 Caracol	7:30am Noticias RCN	11:30am Doctor City
10:30am Día a día II	9:30am El desayuno	12:00pm Los del barrio
12:30pm ¿Quién se robó mi vida?	10:30am El desayuno	1:00pm Tu casa soñada
2:30pm Noticias 12:30 PM Caracol	12:30pm ¿Quién eres tú?	1:30pm vivo Citynoticias del mediodía
5:30pm Elif	1:30pm Caer en tentación	3:00pm Cazador de homicidas
7:15pm Previa - Campeonato sudamericano de fútbol Sub-20	2:30pm Noticias RCN	4:00pm Mi extraña adicción
7:30pm Chile vs. Colombia	4:00pm Hasta que la plata nos separe	4:30pm Los Picapiedra
9:30pm Noticias 19:00 Caracol	5:00pm Celia	5:30pm Cultura y entretenimiento
10:00pm La agencia	6:00pm La rosa de Guadalupe	6:00pm Mundo curioso
11:00pm Loquito por ti	9:00pm Noticias RCN	6:30pm vivo Fuera del estudio
1:30am Última edición	9:30pm Reto 4 elementos: Naturaleza extrema	7:00pm Los Picapiedra
2:00am  La supremacía de Bourne	12:00am Intriga	8:00pm Terra nostra
Acción / 2004 / ★ 7.8	1:00am Anónima	10:00pm vivo Citynoticias de las 8
3:30am También caerás	1:30am Noticias RCN	11:00pm vivo Tu mundo hoy
	2:00am La noche	12:00am Mejor hablemos
	2:50am Contacto astral	12:30am Citynoticias de las 8
	3:20am La marca del deseo	1:30am Tu mundo hoy
	4:00am Gana con ganas	2:30am Comercial - Religioso
	5:00am Noticias RCN	3:00am Doctor City
	5:40am Fin de transmisión	3:30am Radio City
		5:00am Fuera del aire

Fuente: www.mi.tv/co/programacion

7.2.1.4. Contenidos de los medios televisivos de Chile

El escenario televisivo chileno se debate entre el *rating*, el contenido y la publicidad como forma de supervivencia, luego de ello puede presentarse los ideales y los propósitos educativos-sociales de desarrollo, se hace lo necesario, se informa cuando se precisa y se entretiene cuando no se requiere informar. En ese sentido, los canales de TV necesitan identidad para aproximarse a las audiencias chilenas (Riesenberg, 2007). En la pugna televisiva por la audiencia, entre la presentación de contenidos de servicio social de la TV Pública y la televisión comercial que presenta abundante contenido de entretenimiento simple, en la que imperan las programaciones globales de infotretenimiento y shows TV sin sentido, son las que generalmente vencen, aunque existe algunas producciones que corresponden al sentido de la televisión pública.

El canal TVN con características de TV pública produjo una serie de ficción televisiva que retrotrae el pasado del gobierno en dictadura militar titulado *Los archivos del cardenal*, según Antezana Barrios y Mateos-Pérez (2017) cumple la función social de recuperar la memoria histórica de cuarenta años atrás, el contenido provoca emociones distintas en la audiencia,

esta producción se considera como positiva por su alcance masivo y la formación de la memoria colectiva. La Televisión Nacional de Chile se constituye en el único medio que presenta en mayor grado producción nacional relativa a la cultura y a la educación social.

En un estudio realizado en Chile sobre los contenidos que emiten los canales de TV se constató que no existen programas especializados para el público infantil. Los niños, niñas y adolescentes consumen programas a diario 3 horas, sus programas preferidos son los que se emiten pasadas las 10 p.m., cuyos contenidos están dirigidos a la audiencia adulta: telenovelas, programas de humor y la serie animada *Los Simpson* (Rodríguez, Núñez Núñez, & Astudillo Rivera, 2017).

Entre la TV pública y los 6 canales privados de Chile prevalecen los contenidos de Infoentretenimiento, los programas de ficción y los *reality shows* que son presentados en las programaciones de los medios televisivos de difusión nacional:

Comparando con el promedio de los cinco años anteriores, los cuatro tipos de contenidos que más han ganado presencia en las pantallas son: Infomerciales, la ficción televisiva, los *talk shows*, y los matinales. Al mismo tiempo, ha retrocedido la oferta de series animadas, concursos, cine de sala y *video-clips*. Haciendo la misma relación, pero ahora respecto de la audiencia conseguida, se observa que el contenido que más ha ganado el favor del público es, con distancia, la ficción televisiva, y luego la categoría otros contenidos informativos, el muy diverso otros y los *docu-realities*. Los que más han caído en las preferencias de las personas son los noticiarios, las series animadas, los programas de concurso y el cine de sala (Julio, 2017, p. 26).

De hecho, la televisión privada en la República de Chile tiene una escalada en su programación en base a contenidos de entretenimiento, al decir de Santa Cruz Achurra (2017) desde la época privatizadora, a mediados de la década de 1980 los contenidos en la programación configuraron los cambios basados en el entretenimiento, de esta génesis, en la actualidad los canales privados tienen las siguientes tendencias: “internacionalización, comercialización, el triunfo del entretenimiento que a partir de este momento se impondrán como valores centrales del nuevo paradigma televisivo hasta el día de hoy” (p. 22).

Las estructuras de programación evidencian el gran cúmulo de programas con características de entretenimiento, en contrapartida de la educación y la información, en la figura 38 se presenta la programación de los distintos canales de cobertura nacional en Chile de lunes a viernes:

Figura 38. Programaciones televisivas de Chile

TVN	Mega	Canal 13	Chilevisión
05:45 5:50 AM 06:30 Tu mañana, 24 horas 08:00 Muy buenos días 13:00 24 Tarde 15:10 Esposa joven - Lo mejor de la semana 15:45 Soy tu dueña 16:30 Elif 17:30 Carmen Gloria a tu servicio 19:00 Rojo, en vacaciones 21:00 24 horas central 22:35 TV Tiempo 22:40 Esposa joven 00:00 No culpes a la noche 01:00 Medianoche 01:40 Esposa joven 02:45 TV Tiempo 03:00 Cierre de transmisión 05:45 5:50 AM	05:45 Me levanto con Mega 06:30 Ahora noticias matinal 08:00 Mucho gusto 13:00 Ahora noticias, edición tarde 15:20 Verdades ocultas 16:30 Avenida Brasil 17:30 Querer sin límites 18:28 Avance Ahora noticias 18:30 Tormenta de pasiones 19:50 Isla paraíso 21:00 Ahora noticias 22:15 Casa de muñecos 23:10 Verdades ocultas 00:00 Querer sin límites 01:00 Isla paraíso 02:00 Cierre de transmisión 05:45 Me levanto con Mega	05:45 Infórmate en un 3x3 06:30 Teletrece AM 08:00 Bienvenidos, cada uno cuenta 13:00 Teletrece tarde 15:10 El tiempo 15:15 Huérfanas 16:30 Sila 18:20 Caso cerrado 20:10 La reina de Franklin 21:00 Teletrece 22:35 El tiempo 22:40 Pacto de sangre 23:30 Sigamos de largo 00:30 Teletrece noche 01:10 Bones 02:10 Cadena Nacional 03:10 Fin de transmisión 05:45 Infórmate en un 3x3	05:45 Primera página 06:30 CHV Noticias A.M. 08:00 La mañana de CHV 13:00 CHV Noticias tarde 15:20 Casado con hijos 16:30 Lo que callamos las mujeres 19:00 La divina comida 20:30 CHV Noticias central 21:45 El tiempo 22:00 Pasapalabra 00:30 La noche es nuestra 01:45 CHV Noticias noche 02:15 Fin de transmisión 05:45 Primera página
La Red	UCVTV	24 Horas	13C
06:00 El Chapulín colorado 06:30 Popcorn TV 07:00 Hola, Chile 12:00 Intrusos 14:30 Mi marido tiene familia 16:30 Sin tu mirada 17:45 Mujer, casos de la vida real 18:30 Mujer, casos de la vida real 21:00 ¿Quién se robó mi vida? 22:00 Mentiras verdaderas 00:00 Así somos 01:30 Expediente S 02:00 Mentiras verdaderas 04:00 Intrusos	05:30 Mamá al 100 06:25 El tiempo 06:30 MILF 08:00 ASD 10:36 Falabella TV 15:30 Criminal Minds 16:30 Se ha dicho 17:30 Mamá al 100 18:30 Me late 19:25 El tiempo 19:30 MILF 21:00 Criminal Minds 22:00 Revenge 23:00 Revenge 23:55 El tiempo 00:00 Bar de chicas 01:30 MILF 03:00 Criminal Minds 04:00 Me late 05:00 Se ha dicho 05:30 Mamá al 100	06:00 5:50 AM 06:30 Tu mañana 08:00 Entrevistas 24 horas 08:30 La mañana informativa 10:30 La mañana informativa 12:30 Vía pública 13:00 24 Tarde 15:00 Chile al día 15:45 24 horas a la hora 16:30 Entrevistas 24 horas 17:00 Reportajes 24 17:15 Noticias 24 18:30 Mirada económica 19:00 Noticias 24 20:00 24 Horas deportes 21:00 24 horas central 22:00 Entrevistas 24 horas 22:30 Reportajes 24 22:45 Vía pública 00:00 24 horas a la hora 00:45 24 horas a la hora 01:30 24 horas a la hora 02:00 24 horas a la hora 02:30 24 horas a la hora 03:00 24 horas a la hora	06:00 Recomendando Chile 07:00 Carnaval 08:00 El menú de la felicidad 08:30 Off the Record 09:00 El giornalista 09:30 Oceanía 10:30 A dos voces 11:30 Al sur del mundo 12:30 Pasos de cumbia 13:30 Desafío 2030 14:00 Despega a Brasil 14:30 Recomendando Chile 15:30 Al sur del mundo 16:30 Tierra adentro 17:30 Recomendando América 18:30 Tierra adentro 19:30 Pasos de cumbia 20:30 Yo veo Bío Bío 21:00 Despega a Brasil 21:30 Rec 22:30 City Tour 23:30 En la makinita 00:00 De cuchara 01:00 City Tour 02:00 Recomendando Chile

Fuente: www.mi.tv/cl/programacion

7.2.1.5. Contenido de los medios televisivos del Ecuador

Los contenidos televisivos del Ecuador fluctúan en la información y el entretenimiento, (Checa-Godoy, 2012) Ecuavisa es el canal de mayor audiencia que presenta alrededor de quince programas, entre los más visionados están las telenovelas y las series como Gran Hermano que son los más requeridos por el público. Teleamazonas tiene una cobertura amplia y contenidos cedidos por la empresa mexicana Televisa (telenovelas), además de series TV producidas por el medio. Gamavisión se dedica a la presentación de contenidos de entretenimiento, sobre todo deportivos. TC Televisión se precia de mayor producción propia, en esa línea, sus contenidos informativos se inclinan al sensacionalismo.

En el estudio Suing, Gallardo y Ortiz (2016) se analizó el género de entretenimiento presente en los canales Ecuavisa, TC Televisión y Teleamazonas, de los cuales, los programas Calle 7, Bailamos y Tiene Talento respectivamente tienen gran receptividad e interactividad en las redes sociales, además del programa Combate (RTS) de buena expectativa y con bastante participación de la audiencia. En ese sentido, los medios televisivos tienen una oportunidad de expansión con las pantallas digitales y los contenidos de entretenimiento.

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador en su artículo 60 dispone la inclusión de contenidos de producción nacional, respecto a este mandato, el canal Ecuavisa recibió amonestaciones y pautas de tratamiento informativo, y el canal TC Televisión cumplió en buena parte con los compromisos al respecto, pero no propició la participación ciudadana. Así mismo, no cumplieron con brindar información sobre los derechos de los ciudadanos, tampoco con la promoción de la interculturalidad y plurinacionalidad (López-López, Márquez-Domínguez, Molina Rodríguez-Navas, y Ramos-Gil, 2018). Ciertamente, la ley ecuatoriana sobre medios de comunicación, considera en sus articulados la protección, participación y previsión de contenidos sobre desarrollo humano, sin embargo, los canales ecuatorianos no ejecutan estas normativas en la práctica de sus programaciones televisivas.

Las programaciones televisivas en el Ecuador, incluyen la información, reducida educación y participación ciudadana, sin embargo, existe gran cantidad de programas de entretenimiento y contenidos «enlatados» extranjeros que son de uso cotidiano por parte de las audiencias, así se confirma en la figura 39 respecto de las programaciones televisivas (lunes a viernes) de los principales canales del Ecuador:

Figura 39. Programaciones televisivas del Ecuador

 Gamavisión	 Ecuavisa	 Teleamazonas	 TC Televisión
5:30 am Vecinos TV 6:00 am Telediario I 9:00 am Outlet TV 9:30 am Liv & Maddie 10:00 am Botica Natural 10:30 am Novedades TV 11:30 am LabMac 12:00 pm Cocinando con Campana 12:30 pm Vecinos TV Comunidad 1:00 pm Telediario II 2:00 pm Buena suerte Charlie 2:30 pm Educa 3:00 pm Tnv. A cada quien su Santo 4:00 pm Tnv. Quererte Así 5:00 pm Tnv. Contrato de Amor	00:00 Telemundo: Noticiero 00:30 Estadio Deportes 01:15 Pluriv tv Temp: Educativo/entretenimiento. 02:15 Al Límite: Historias Curiosas 02:45 Drag Me To Hell 05:00 La Guerrera Rr 06:00 Televistazo al Amanecer: Noticiero. 07:00 Contacto Directo 07:45 Televistazo en la Comunidad 08:30 La Viuda Joven Rr 09:30 Caso Cerrado Rr 1 Año 2019 10:30 En Contacto Noticias de actualidad sobre entretenimiento. 13:00 Televistazo: Noticiero.	6:00 PluriTV: Concurso 7:00 programación pagada 8:00 24 Horas 1: Noticias 9:00 Los desayunos de 24 hrs.: Telerevista. 10:00 24 hrs. 2: Noticias e informaciones. 11:00 Soy yo: entretenimiento 11:30 El inútil: telenovela 12:00 Historias personales 12:45 Tu voz stereo: serie 13:45 No-Ticias: información con humor 14:45 Los Simpson 15:25 24 hrs.: noticias 15:55 Comunidad: hispanos en NY. 16:30 Educa 17:00 Jimmy Neutron: animado	6:45 Natures garden 7:15 El gabinete: entretenimiento 7:45: El Noticiero 11:00 De casa en casa: para amas de casa. 13:00 Mundo de fieras: novela 14:25 En Noticiero 15:30 Mi ex me tiene ganas: relaciones de parejas. 16:30 Educa: programa educativo del Estado 17:00 De boca en boca: entretenimiento/información de la farándula. 19:00 Cosita linda: novela extranjera EE.UU. 20:00 Alma indomable: novela 21:00 El Noticiero

6:00 pm Puro Teatro 7:00 pm Tnv. La Loba 8:00 pm Tnv. Mercy 9:00 pm La Hechicera 9:45 pm Tnv. Nada Personal 10:30 pm Telediario III 11:30 pm Fanático 12:00 am Novedades TV 4:30 am Miembros de la Iglesia de Dios	14:00 Que Padres 14:30 Educa Teleeducación. 15:00 Abigail: Novela. 16:00 Bella Calamidades Rr 17:00 Corazón Apasionado 18:00 Caso Cerrado 19:00 Televistazo Noticiero Estelar. 20:00 Sharon La Hechicera I Rr 21:00 José De Egipto 22:00 La Niña 23:00 El Chema	17:30 Película infantil 18:30 Dibujos animados extranjero. 20:30 Malcom 21:00 Escalera al cielo: novela asiática. 22:00 24 hrs. noticias 23:00 la reina del Flow: telenovela. 24:00 Las muñecas de la mafia: serie colombiana. 1:30 Chance 2:30 Mentiras perfectas 3:15 24 Hrs. noticias 4:00 Los desayunos de 24 hrs. 4:30 Tu vos en stereo 5:15 Educa	22:30 Mi esperanza: predicción religiosa. 24:00 Nadie me quita lo bailao: entretenimiento y concurso de baile. 0:45: Trasnochados: cortos de terror. 1:45 El noticiero 2:30 Mujeres de Pocholo: comedia. 3:00 Novedades TV: oferta de productos.
 Red telesistemas	 Canal UNO	 oronmar television	 ECUADOR TV
00:00 El show del problema 01:00 NCIS: Criminología Naval 02:00 Programa pagado 04:00 Copa Dominical 05:00 Aprendamos 05:30 El juez Franco 06:00 Ecuador Multicolor 07:00 La Noticia 08:00 La Noticia en la Comunidad 09:30 El Club de la Mañana 11:00 Mujer, Casos de la Vida Real 12:00 Mar de amor 13:00 Fuego en la sangre 14:30 Educa: La Hora Educativa 15:00 Teresa 16:00 Destilando Amor 17:00 Intrusos 18:00 Vamos Con Todo 19:00 Laura 20:00 Me robó mi vida 21:00 Elif 22:00 La Noticia 23:00 Copa	00:30 Novedades TV 01:00 Aquí Entre Nos 01:30 Natures Garden 02:00 Novedades TV 04:00 Ecuador Multicolor 04:30 Dino Extremo 05:00 Aquí Entre Nos 05:30 Secretos y Misterios Del Destino 05:45 Noticiero Uno 06:30 Noticiero Uno Nacional 09:00 Noticiero Uno: Los Confiables 10:00 MWW 10:30 Brusko 11:00 Hermanitas Calle 12:00 Ya es Mediodía 13:30 Noticiero Uno Mediodía 14:25 Redux Clinica 14:35 Yo Soy 15:00 Vecinos 16:00 Proyecto baila 17:30 Faranduleros S.A. 19:00 Mi Recinto 20:00 Noticiero Uno Estelar 20:30 El Patrón del Mal 21:30 En Carne Propia 22:30 Baila la Noche 23:45 De Campeonato	01:00 Iglesia Universal 03:00 Ecuador Olímpico 03:30 Así Se Hace Ecuador 04:30 NTI 05:00 Iglesia Universal 06:00 Scooby Doo 07:00 NTI 08:00 Máscara de Cristal 09:00 Walker Ranger de Texas 11:00 El Gran Chaparral 12:00 Bonanza 13:00 Daniel Boone 14:00 Los Picapiedra 14:30 Cadena Educa 15:00 El Auto Fantástico 16:00 Walker Ranger de Texas 17:00 Scooby Doo 18:00 Los Picapiedra 19:00 Tumhari Paakhi 20:00 Dulce Venganza 21:00 Walker Ranger de Texas 22:00 NTI 22:30 Los Tres Chiflados 23:00 Iglesia Universal	00:00 Telediario 00:30 Fanático 01:30 Planeta peligro 03:30 América Ahora 04:00 Cine ecuatoriano 05:00 Noticiero Quichua Willaykuna 05:30 Tierra y mar 06:00 Telediario 09:00 Veo Veo 10:30 Cafétv 12:00 Mi último deseo 13:00 Telediario 14:00 Fanático 14:30 Educa 15:00 Veo Veo 17:00 Heidi, bienvenida a casa 18:00 Descarga Musical 18:50 Micro informativo Fanático 19:00 Micro informativo Telediario 19:10 Sobreviviente 20:00 Telediario 21:00 Mi último deseo 22:00 Blanco y negro 23:00 Fanático

Fuente: www.ecuador.yo.tv (enero, 2019).

7.2.1.6. Contenido de los medios televisivos del Perú

Los canales de TV peruanos ofrecen programaciones generalistas con contenidos que trascienden en la información y el entretenimiento, tanto en los canales públicos-estatales y los canales privados. Según Atarama-Rojas, Castañeda-Purizaga y Londoño-Moreno (2017) la programación del canal público nacional TV Perú ofrece una programación con un total de 42 programas, de los cuales la mayor parte es cultural (46%), solo el 21% es de entretenimiento y 10% es comprado. En cambio, las programaciones de los cana-

les privados contienen en su programación gran cantidad de entretenimiento: América Televisión tiene 32 programas en total, de los cuales más de la mitad (59%) son de entretenimiento, y los demás informativos, la mayoría son producciones propias (72%). Panamericana Televisión ofrece en su programación un total de 50 programas, de los cuáles más de la mitad son comprados (58%) y de entretenimiento, no tienen mucho contenido cultural. Latina Televisión transmite un total de 23 programas, de los cuales más de la mitad (70%) son de entretenimiento, y un 26% son informativos. ATV en su programación ofrece un total de 30 programas, de los cuales solo el 3% es cultural y el 13% es informativo, la gran mayoría es de entretenimiento (84%), además, gran cantidad de su contenido es comprado.

En la Tabla 40 se evidencia en horas semanales el tipo de programación y la inclinación de la televisión peruana por el entretenimiento, con un total de 500 horas (60%) de la programación. En segundo lugar, el contenido informativo con 267.5 horas (32%), el contenido cultural es solo de 72.5 horas (8%), este es el panorama televisivo en el Perú:

Tabla 40. Horas transmitidas según el tipo de programación

Tipo de programación	Entretenimiento		Informativa		Cultura		Total	
	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%
Horas a la semana								
TV Perú	35,5	21%	82	48%	50,5	31%	168	100%
América	98	58%	70	42%	0	0%	168	100%
Panamericana	107	64%	50	30%	11	6%	168	100%
Latina	121,5	72%	39,5	24%	7	4%	168	100%
ATV	138	82%	26	15%	4	3%	168	100%

Fuente: (Atarama-Rojas, Castañeda-Purizaga y Londoño-Moreno, 2017, p. 150)

De este estudio se desprende varias conjeturas respecto de la incidencia en el público ante la exposición de gran cantidad de contenidos de entretenimiento, según Poterico, Bernabé-Ortiz, Mola y Miranda (2012) en su estudio de audiencia en el Perú, la frecuencia de visionar televisión se asoció con el sobrepeso y obesidad en mujeres peruanas, y la fuerza de esta asociación varió según el área de residencia. En otro estudio, los niños y las niñas informaron sobre el consumo de alimentos con muchas calorías cuando veían programas de televisión favoritos, situación que conlleva una conducta negativa en su alimentación que incide en la obesidad (Busse & Díaz, 2016). Así como estos estudios de la audiencia TV respecto de la incidencia con la salud, existen otro tipo de efectos que los ciudadanos atraviesan

cuando se exponen a la «televisión basura», el caso del Perú y la gran cantidad de entretenimiento que se difunde en sus canales seguramente tiene sus implicaciones particulares.

Los contenidos de los canales peruanos presentados en las estructuras de programación visibles en sus portales web oficiales de los distintos medios televisivos confirman la presencia de programas de entretenimiento, información y reducido contenido educativo, en la figura 41 de programaciones televisivas (de lunes a viernes) se precisan estos programas:

Figura 41. Programaciones televisivas del Perú

TV Perú	América Televisión	Latina	Panamericana TV	ATV
05:30 Código 7	05:00 Corazón salvaje	06:00 El wasap de JB	02:30 Nutrisa	05:30 Teresa
06:30 TV Perú deportes	06:30 América espectáculos	07:00 Despierta 90 matinal	06:15 Encantos del Perú	06:30 Canto Andino
07:00  Jivasanaka	07:15 América noticias (primera edición)	08:00 90 matinal nacional	07:15 Buenos días Perú - Primera edición	07:15 ATV Noticias edición matinal
07:30  Nuqanchik	12:00 Tenías que ser tú	09:00 90 Matinal	08:30 Buenos días Perú - Segunda edición	13:30 Mujer, casos de la vida real
08:00  TV Perú noticias matinal	13:00 La gata	11:00 En casa	11:00 Quality Products	14:30 Mujer, casos de la vida real
10:00  Marcando agenda	14:00 América noticias (edición mediodía)	13:00 La mujer en el espejo	12:00 Combinado - Primera edición	15:30 Teresa
11:00 Chicos IPE	15:00 En boca de todos	14:00 90 Mediodía	13:00 Combinado - Segunda edición	17:00 Amores verdaderos
13:00 Con sabor a Perú	16:30 Al fondo hay sitio	15:00 Válgame Dios	13:50 ¡En exclusiva!	18:00 Amar es primavera
14:00 Conversando con la Luna	18:00 Me declaro culpable	16:30 Previa - Campeonato sudamericano de fútbol Sub-20	14:55 24 Horas - Edición mediodía	19:30 Un refugio para el amor
15:00 TV Perú noticias	19:00 La rosa de Guadalupe	17:00 Perú vs. Ecuador	17:00 Beyhadh	21:00 Amor real
16:00 Chicos IPE	20:50 Esto es guerra	19:30 Tormenta de pasiones	18:00 Bella calamidades	22:00 Destilando amor
19:00 A lo grande	21:00 La rosa de Guadalupe	20:00 Caso cerrado	19:15 Marina	23:00 Magaly TV, la firme
19:30 Juegos mentales	22:30 Los Vilches	21:00 90 Central	20:30 Tumhari Pakhi	00:00 Querer sin límites
20:00 Mundo animal	23:30 Ojitos hechiceros	22:00 Amor à Vida	21:30 Kara para Ask	01:00 ATV Noticias
21:00 Código 7	00:30 América noticias (edición central)	23:30 ¿Dónde está mi hija?	22:30 Los mejores documentales	03:00 El show del problema
22:00  TV Perú noticias - Edición central	01:30 La banda del Chino	01:00 90 noche	01:00 Clave uno, médicos en alerta	05:30 Teresa
23:00  Cara a cara	02:00 Mujeres de negro	02:00 Comando alfa	02:00 No me olvides	
23:30 TV Perú deportes	02:30 Hoy voy a cambiar	02:30 Espacio alquilado	02:30 Nutrisa	
00:00 Reportaje al Perú	03:30 En boca de todos	03:00 La fuerza Fénix		
01:00  Al cierre	05:00 Corazón salvaje	04:00 Los diablos azules		
01:15 El congreso informa		05:00 Néctar en el cielo		
02:30 Conversando con la Luna				
03:30 TV Perú noticias				
04:30 Especial - Agenda 7.3				

Fuente: www.mi.tv/pe/programacion

7.3. LA AUDIENCIA EN AMÉRICA LATINA

La audiencia latinoamericana de televisión se conserva expectante ante las pantallas de televisión para distintos propósitos: para informarse, entretenerse y educarse. Según, Gallardo y Ortiz (2016) en Ecuador la televisión, por ejemplo, es el medio de comunicación de mayor impacto y seguimiento masivo, incide en el entretenimiento y es catalogado como fuente de captación de conocimientos informales, los datos revelan que la audiencia consume en mayor grado información (9 de 10 personas) y en menor grado entretenimiento y educación. Los géneros que consume la audiencia en sumo grado es el infoentretenimiento, programaciones comerciales, sean estas nacionales o internacionales, con preponderancia telenovelas y noticieros TV de todo tipo, en ese sentido, la televisión es la primera fuente de información y recreación utilizada (Jordán, & Panchana, 2010).

La telenovela es la Reyna de los géneros televisivos que consume la audiencia en el continente, como dato (Orozco & Vassallo de Lopes, 2010),

en el año 2008 se registró 7380 horas de producción de novelas para televisión que fueron difundidas en distintos medios de Iberoamérica. A propósito de las telenovelas y de las series de ficción en las programaciones televisivas, actualmente las telenovelas turcas e hindúes generan gran expectativa en la audiencia latinoamericana, en 2015 el nivel de audiencia de los programas de telenovelas de ficción turcas ocupó el 40% de expectativa en el público en la mayoría de los países sudamericanos, en la actualidad el porcentaje de preferencia de contenidos extranjeros continúa creciendo (Julio, 2017).

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han revolucionado las formas de ver televisión, sin embargo, la esencia de reunir a los miembros de la familia en torno a la pantalla en un escenario común y al mismo tiempo se resiste a conculcar. La televisión en relación a las redes sociales digitales (televisión social) ha incrementado esa interactividad entre los componentes de un determinado grupo social-familiar sobre programas de TV visionados y comentados en el grupo de red social (Halpern, Quintas-Froufe, & Fernández-Medina, 2016). En ese sentido, la audiencia joven utiliza la televisión en múltiples pantallas digitales y los contenidos televisivos continúan formando parte de su cotidianidad audiovisual, es el principal medio cultural utilizado, por ello su impacto también es masivo, más aún con las TIC (Orozco, y Miller, 2016). Las audiencias juveniles adaptan su consumo recurriendo a plataformas web para personalizar su uso, y aprovechar el multiuso de sus tabletas o celulares para propósitos distintos, al mismo tiempo visionan la TV e interactúan en las redes digitales sobre el visionado de series de ficción preferidos, esta realidad de consumo mediático está dejando atrás el consumo hogareño grupal de la TV tradicional (Berti, Basabe, & Schiavoni, 2017).

Las audiencias intentan participar en la TV con la producción de sus propios contenidos aprovechando de la tecnología digital de las redes sociales, muchas veces esta participación es demandada por las mismas cadenas televisivas, o por iniciativa propia de la audiencia ante necesidades sentidas, esta interactividad constituye la participación como iniciativa del enfoque de la televisión pública (García Avilés, 2011). Es así que la incursión de nuevos medios digitales en el nuevo siglo ha reconfigurado el escenario mediático, inclusive, va más allá de las políticas-reglamentaciones comunicacionales impuestas por los gobiernos, las audiencias han ganado espacio para constituirse de receptores, a productores y emisores de comunicación audiovisual (Campos-Freire, Yaguache, & Ulloa, 2017).

La audiencia latinoamericana se halla reflejada en sucesos emitidos por la TV histórica que muestra escenas de series que recuperan la memoria colectiva, sobre hechos trágicos del pasado inmediato, como los sangrientos gobiernos dictatoriales en Sudamérica, (Chamorro-Maldonado, 2018) la de Chile, por ejemplo, que recupera valores, recuerdos y emociones a través del

visionado de la ficción TV *Los archivos del cardenal* difundido por TVN y Canal 13.

La televisión pública y las empresas de televisión en general deben tener la misión de mejorar la vida de sus audiencias, ante la presencia nociva de publicidad y propaganda, y contenidos contrarios al desarrollo humano, se precisa entonces, programas educativos que orienten y atiendan a las audiencias latinoamericanas en sus necesidades de conocimiento, proyectos y aportes ciudadanos (Fuenzalida, 2011).

La manipulación de la información es uno de los antecedentes de los medios televisivos respecto de sus audiencias, con el fin comercial, o con el propósito de preservar el ejercicio del poder, los Estudios de Recepción en Bolivia como en Latinoamérica, tienen una experiencia extensa que identifican las interacciones de las audiencias con los medios, el público interpreta la realidad mediática e interpreta al mismo tiempo su realidad social. Los investigadores y periodistas deben incrementar la referencialidad informativa en los receptores para formar ciudadanía, y contrarrestar la manipulación del poder mediático comercial y político. Este proceso de significación es sustancial para el desarrollo democrático en la región (Guardia Crespo, 2006; 2011).

En los 15 años de la *Revista Comunicar* dedicado a las audiencias de América donde participaron reconocidos autores de América Latina, se resume el contexto y las proyecciones de las nuevas audiencias de la televisión latinoamericana que centran su actividad en la interacción entre el medio tradicional de TV y las pantallas digitales, Guillermo Orozco (2008) sintetiza en la presentación de la revista el análisis predictivo respecto de los telespectadores constituidos también en emisores de contenidos aprovechando de la tecnología digital del siglo XXI, en ese sentido, Omar Rincón refiere sobre las audiencias convertidas en productores y emisores amateur, por su parte Néstor García Canclini resalta la variada oferta programática y la interacción de las audiencias sobre los programas de TV, Jorge Gonzales destaca la creatividad de la audiencia capaz de generar conocimientos para compartirlos por las redes digitales, Valerio Fuenzalida y Maritza López de la Roche centran su atención en la utilidad de la televisión educativa para las audiencias infantiles, Jorge Huergo e Ismar de Oliveira resaltan la necesidad de la incursión de la alfabetización mediática en las audiencias de la región.

En ese sentido, otros países de la región andina concerniente al análisis de los estudios de recepción convergen en criterios particulares y comunes sobre la realidad de las audiencias televisivas (Jacks, 2011) donde se considera a la audiencia como mercancía que los productores de medios ofertan a las empresas comerciales-publicitarias, «tanto rating de audiencia, tanto es el costo». Entre tanto, el consumo mediático de la audiencia en Argentina se

inclina por el entretenimiento, la televisión es el medio preferido y se consume 11 horas semanales. En Chile la audiencia se aleja de la sintonía cuando su consumo cultural no genera impacto social, ese mismo hecho hace que la audiencia internalice el poder de los discursos políticos y económicos. En Colombia se relieves la conducta de las audiencias como *prosumers* mediáticos, ante esta situación el término «audiencia» debería modificarse, el público se constituye en receptor y emisor de contenidos a través de todo tipo de medios digitales, esto constituye la «toma de hecho de los medios» por parte de los ciudadanos. Desde el Ecuador se plantea el debate por las audiencias aún marginadas, como los indígenas afro-americanos. Por otro lado, se resalta la participación activa de las audiencias sobre los mensajes producidos por los medios, en esa interacción las audiencias asumen interpretaciones desde su identidad cultural, sin embargo, es innegable el impacto emocional que provocan los medios. Ante los riesgos de violencia, narcotráfico, corrupción, entre otros, en el Perú se destaca el valor de la formación de ciudadanía, y se reta a construir lo público para hacer frente a los riesgos mediáticos, sobre todo televisivos.

Las audiencias de vez en cuando deberían realizar una «infodieta» por la saturación de información que se recibe, para «desinfoxarse» con actividades físicas y familiares. Será necesario para ello que las audiencias puedan capacitarse en tareas de educación mediática, formar responsabilidad en el consumo de contenidos, y formar ciudadanía, para hacer frente a los contenidos superficiales, sin embargo, muchas veces las mismas audiencias exigen por estímulos comerciales ese tipo de contenidos banales (Aguaded Gómez, & Romero Rodríguez, 2015). Decididamente, esto amerita la incursión de las competencias mediáticas en todas las esferas donde se tenga que tratar con medios tradicionales y multimedia digitales de comunicación.

Como indica el mexicano Orozco-Gómez (2018), desde nuestra cotidianidad frente a las pantallas, y desde nuestras mediaciones como audiencia, es cuando recreamos nuestra ciudadanía de estar en esta parte del mundo. Los Estudios de Recepción coadyuvan al sentido crítico de las audiencias latinoamericanas que interaccionan con la televisión, cuya premisa mayor de investigación y práctica para las audiencias deberá concretarse con la educomunicación. La experiencia televisiva de la audiencia está cambiando según el contexto y la configuración cultural latinoamericana, preserva su identidad y su realidad mestiza tradicional, sin embargo, cada vez más se personaliza el consumo televisivo por influencia global, y el impulso de la tecnología digital que concreta las «soledades» de las audiencias (Orozco y Miller, 2017).

Los modos de comunicación televisiva vienen re-codificándose por el auge de las TIC, tanto en el nivel de emisión, producción y recepción de contenidos, entonces, se constituyen las nuevas sociedades digitales: “la juventud contemporánea y la metamorfosis de sus modalidades comunicativas, a

caballo entre el mundo analógico del palimpsesto y el mundo digital del hipertexto” (Martín-Barbero, & Pàmpol, 2018, p. 3) resaltan la constitución de nuevos actores de la comunicación digital que deben procesar gran cantidad de información en múltiples pantallas, reescribir las historias y compartirlas en todos los medios a su alcance para satisfacer sus necesidades de comunicación.

Las audiencias latinoamericanas preservan su identidad cultural-diversa cuando se exponen ante la televisión, y cuando interpretan sus contenidos, interactúan con los medios tradicionales y los recientes medios digitales, consumen, producen y difunden mensajes *resemantizados* a través de los medios actuales. Sin embargo, sucumben ante la globalización mediática que controla contenidos, el poder económico y político. Los contenidos que consume el público latinoamericano son comerciales: series, telenovelas extranjeras, infoentretenimiento, *reality shows* al estilo latino, concursos, entre otros contenidos banales, con los cuales se recrea, entretiene y es impactado para su bien estar o mal estar.

II. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN

La televisión es un medio de comunicación convencional que continua vigente, más aún por las innovaciones tecnológicas relativas al medio y la expansión de su señal por las nuevas plataformas en red. Los recursos tecnológicos con los que cuenta ahora la TV tienen gran relevancia en la sociedad, que utiliza este medio básicamente para informarse y entretenerse. Sin embargo, los contenidos dudosos y provocadores preocupan a la sociedad y a los investigadores, por la influencia manifiesta en las audiencias.

Estudios previos indican eventos trágicos respecto al consumo y visionado continuo de contenidos telebasura por parte de la audiencia. En este respecto, Gorjón y de-Pedro (2017) revelan resultados de un estudio realizado con adolescentes sobre el impacto de la televisión *show*, denominado «Mujeres, Hombres y Viceversa» (España), donde diferentes jóvenes se van conociendo para así encontrar el «amor perfecto». En el programa se hace gala continuamente de diversos prejuicios, estereotipos, mitos románticos, entre otros. Se pretende la búsqueda de un amor romántico en el que la magia e irracionalidad implica *incontrolabilidad* y sufrimiento porque, de no ser así, no es «verdadero amor».

Casos como este se evidencian en el mundo, sobre el accionar de los programas catalogados como «telebasura», y el impacto en la audiencia. En

ese sentido, situados en Bolivia, se incursiona en este panorama nada alentador de la televisión nacional, con una investigación según el entorno socio-cultural boliviano, en base a los sustentos teóricos comunicacionales, estudios previos sobre la televisión y las competencias mediáticas. Según Romero-Rodríguez, De Casas Moreno y Torres-Toukourmidis (2015), es necesario hacer hincapié en la necesidad de establecer una recepción crítica en los mensajes que se transmiten. La alfabetización audiovisual es una condición importante, pues se trata de aprender y aprovechar las potencialidades del medio audiovisual. Se tiene la necesidad de plantear propuestas formativas para desplegar una mejor alfabetización mediática relacionada con la programación televisiva de calidad.

Por consiguiente, es menester atender este panorama sombrío que deja entrever la «telebasura», y la necesidad de educación en medios, alfabetización y competencias mediáticas para la sociedad que consume los medios de comunicación, en este caso, respecto de la implicancia de la telebasura en regiones como Bolivia.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Una de las razones fundamentales para el abordaje de la temática interpuesta en el presente trabajo de investigación, es la polución de programas «telebasura» en las programaciones de los medios televisivos de Bolivia y la inevitable confluencia de la audiencia que continúa creciendo, por el impulso e interés comercial de sus productores. La audiencia, en especial en edad adolescente, al parecer se recrea, sin embargo ¿estará consiente de las implicaciones en su entorno de vida, impactará en su nivel educativo, incidirá en el aspecto emocional y modificará su comportamiento, por la sobreexposición ante los programas telebasura?

Se ha observado rutinariamente a gente joven y también a adultos, visionar y mantenerse expectantes por este tipo de programas sensacionalistas de la TV, preocupados por la vida íntima de los conductores o participantes, los chismes, cuentos de cocina, parejas en romance y traición, cuerpos semidesnudos, concursos de juegos, discursos encendidos en tono, verborrea superficial, acontecimientos banales, morbo incitante, etc., que caracterizan a la «telebasura». Según Talavera y Bermejo (2007), los programas telebasura apelan a la manipulación informativa o confusión de información y opinión con visión muy parcial o tendenciosa de un/unos puntos/s de vista, así como por la difusión de rumores e informaciones no contrastadas, nulo respeto al derecho a la propia imagen, la intimidad o el honor. Asimismo, se han identificado recursos no éticos como la conversión del dolor y la miseria

humana en espectáculo, recabando en los aspectos más morbosos y sensacionalistas, atracción por el sexo junto con su exhibición pública, fomento del escándalo y la violencia, utilización y cosificación del cuerpo humano desnudo, en especial el femenino, trivialización de temas sociales controvertidos, prostitución o consumo de drogas, apuesta por el conflicto y el insulto, en vez del diálogo constructivo, así como presencia de lenguaje soez y ofensivo y fomento de la pseudociencia y el ocultismo.

Entonces, se indaga sobre estas preocupaciones, por el crecimiento de programas y contenidos cada vez más espectaculares y al mismo tiempo lascivo de la telebasura; en especial sobre cómo estos programas y sus contenidos impactan en la sociedad boliviana y qué producen en la audiencia que los consume. Por consiguiente, el presente estudio busca identificar qué se puede hacer frente a este panorama de incertidumbre mediática televisiva, que se extiende a los medios digitales-virtuales. Por estas razones-preocupaciones es que surge la necesidad de la presente investigación, además, porque no se han evidenciado investigaciones al respecto en Bolivia, mientras continúa el desasosiego por los contenidos de la telebasura.

2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

2.1. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El lineamiento que sigue la presente investigación se enfoca en los elementos particulares que contienen los programas clasificados como «telebasura» de Bolivia. Se plantea analizar el impacto en la audiencia joven boliviana, hecho que podría incidir de manera perjudicial en su desarrollo personal. Ante esta realidad, se formula el diseño de una propuesta inicial de competencias mediáticas, desde el pensar y sentir de la ciudadanía juvenil que discierne acerca de su consumo.

2.2. OBJETIVOS

2.2.1. Objetivo general

Analizar el impacto que provocan los programas nacionales bolivianos de telebasura en la audiencia nacional, respecto de los fundamentos de los indicadores y dimensiones de la Competencia Mediática.

2.2.1.1. Objetivos específicos

- Determinar aspectos característicos de los contenidos de la telebasura.
- Identificar qué noticieros (telediarios) de TV tienen contenidos de infoentretenimiento (*infotainment*) y sensacionalismo.
- Precisar los programas de TV boliviana que manipulan la información por interés comercial y/o político.
- Analizar los posibles perjuicios provocados por los programas de telebasura en la audiencia, en especial en los jóvenes que están en etapa de moldeamiento de su identidad.
- Revisar las habilidades específicas de la audiencia respecto de los fundamentos, dimensiones e indicadores de la competencia mediática.
- Diseñar una propuesta inicial con la audiencia sobre competencias mediáticas frente a los contenidos de la telebasura.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de recepción de los medios de comunicación, en el caso particular de la televisión, se constituye en una dificultad, al mismo tiempo una oportunidad para el investigador en la incursión perceptiva de la audiencia; en este caso, el estudio sobre el impacto de la telebasura en los adolescentes. Según Orozco, Navarro y García-Matilla (2012):

[...] los cambios emergentes en el estar como audiencias frente a nuevos y viejos medios y, en segundo lugar, los procesos múltiples de recepción e interlocución que hoy experimentan. Se argumenta que las audiencias sin perder siempre ese rol, están también asumiendo otros más activos e interactuando cada vez más como noveles productores y emisores de contenidos mediáticos (p. 67).

En este abordaje se trazan aspectos relativos a los estudios de recepción y la alfabetización mediática por un interés particular del investigador, la experticia en el área mediática y la capacidad del mismo referente a los conocimientos sobre la materia, además, que es un campo que brinda posibilidades de estudio para plantear una propuesta útil según el contexto y el entorno. Por lo mismo, en la presente investigación se ha optado por estudiar los contenidos de la telebasura de las redes televisivas de alcance nacional boliviana, desde la perspectiva de la audiencia, particularmente de los estudiantes de unidades educativas de grado secundario de Bolivia, equivalente en España a quinto y sexto de la ESO.

Previamente se ha efectuado una revisión de las referencias teóricas científicas de distintos autores sobre educomunicación mediática, telebasura, audiencias, entre otros, fijando así una base epistemológica de análisis, así como el estado de la cuestión y antecedentes de estudio. A partir de ello, se consigna el análisis empírico cuyo recorrido metodológico solventado por el análisis cuantitativo y cualitativo, que se valdrá del uso de los instrumentos de recolección de información como la encuesta y los grupos de discusión (en adelante se detalla), se enfatiza en el estudio de recepción sobre el perjuicio de la telebasura, tabloidización y espectacularización en la audiencia boliviana.

Para una mayor validez de la investigación, es preciso el entrecruce de métodos. En este sentido, se asume la indagación mixta (cuali-cuantitativa), se utilizan fuentes de información en diferente proporción y diferentes instrumentos de recolección. Posterior al trabajo de campo, se procede a la triangulación de datos y resultados, consistente en una triangulación de métodos: un abordaje cuantitativo y cualitativo, constituyen el estudio mixto (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2010). Al mismo tiempo, triangular diferentes fuentes e instrumentos de recolección de los datos, así como distintos tipos de datos o resultados, beneficia a la investigación, pues permite contrastar datos «cuan y cual» para corroborar/confirmar o no los resultados y descubrimientos, en aras de una mayor validez interna y externa del estudio, específicamente, se aplica el diseño de triangulación concurrente para tal efecto.

En ese sentido, el alcance de la presente investigación es *descriptiva* porque analiza cómo es el objeto de estudio y cómo se manifiesta el impacto de la telebasura en relación a la audiencia. Asimismo, es un estudio *correlacional* porque se pretende determinar cómo se correlacionan o vinculan las variables o características entre sí o, también, si no existe relación. También es *explicativo* porque se busca encontrar las razones y causas que provocan el perjuicio de la televisión basura en la audiencia, y el planteamiento de alternativas frente a este panorama (Hernández-Sampieri et al., 2014).

3.2. FASES DEL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

Todo tipo de investigación científica debe seguir una serie de procedimientos y fases rigurosas y estructuradas. En este caso se tiene las siguientes fases o etapas prácticas y técnicas para cumplir las funciones requeridas para el logro de objetivos planteados.

Según Del Rio (2011) las siguientes fases de investigación son procedimientos secuenciales que se siguen en el proceso sistemático de investigación, y a pesar de que no existen reglas fijas para organizar y planificar el

proceso, es fundamental disponer de un esquema claro de la organización de la práctica de investigación. En el presente estudio se propuso la siguiente dinámica:

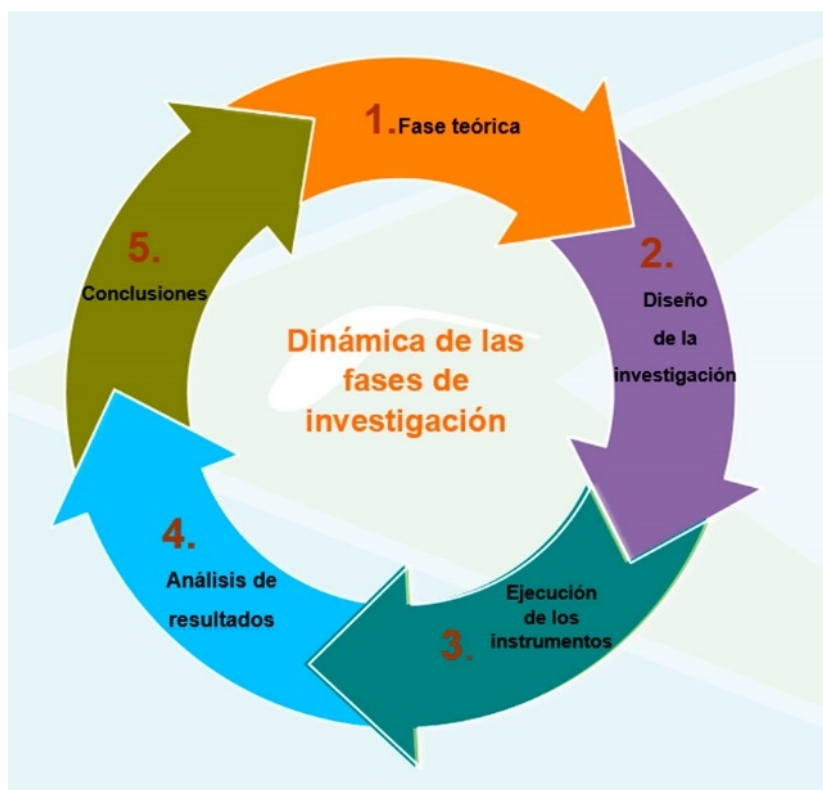
1. Fase teórica: Revisión documental (información existente y relativa al tema: teorías, objetos de estudio, estudios, etc.). Selección de documentos más relevantes que se utilizaron para elaborar los antecedentes. Selección de la teoría o teorías de las que se precisó (explicación/presentación de la misma y vinculación a la investigación). Conceptualización (definición de los términos básicos). La revisión de la literatura científica se hizo siguiendo un orden por impacto de las bases de datos, comenzando por el Social Sciences Citation Index (SSCI) del Core Collection del Journal Citation Reports (JCR), luego se realizó la búsqueda de material de referencia en Scopus (Elsevier), seguido por revistas ubicadas en el Emerging Sources Citation Index, dentro de la Web of Science (WoS). Al ser la presente investigación de carácter regional, se hizo necesario optar por la búsqueda de material específico que contextualice los antecedentes locales, por lo que también se realizó extracción de material bibliográfico en bases de datos regionales como SciELO, Redalyc y REDIB.

2. Fase de diseño de investigación: Caracterización de la investigación. Unidades de observación, universo, población y muestra. Definición de las técnicas de investigación, encuestas y grupos de discusión. Elaboración de los instrumentos de recogida de información y validación de los mismos. Definición las técnicas y herramientas para la exploración y/o tratamiento de los datos.

3. Fase de ejecución de los instrumentos: Es el trabajo de campo, en el que se ejecuta el cuestionario a la muestra seleccionada para la recolección de datos y la tabulación y codificación de información. Asimismo, se ejecutan los grupos de discusión (GD).

4. Fase de análisis de los resultados: Se estudian los resultados de la aplicación de los cuestionarios y grupos de discusión según los objetivos y preguntas de investigación. Se suscita una triangulación de resultados cualitativos y cuantitativos. Se concibe una discusión de manera objetiva, y por otra parte con fundamentos teóricos.

5. Fase de Conclusiones y recomendaciones: Se expone el procedimiento seguido de la presentación de conclusiones de la investigación. Se concluye dando respuesta a la línea de investigación y objetivos. Luego se exponen algunas recomendaciones fruto de la presente investigación.

Figura 42. La dinámica de las fases de investigación

Elaboración propia, en base a Del Rio (2011, p. 9)

3.3. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta parte se constituyen aspectos relativos a las actividades ejecutadas durante el proceso de investigación. Con detalle se presenta el proceso intrínseco de la misma. Se evidencian tareas desarrolladas en la presente investigación para el logro de los objetivos formulados con anterioridad:

Figura 43. Actividades ejecutadas en el proceso de investigación

Revisión de la literatura: a través de la aplicación de la técnica de la revisión documental, se efectuó una revisión profusa de la literatura científica disponible en relación al tema de investigación aprobado, para la elaboración del marco teórico.

Determinación de los objetivos: a partir de las bases sentadas por la teoría, se determinaron con solidez los objetivos, uno general y seis objetivos específicos, relativos al impacto y posibles perjuicios de la telebasura en la juventud, así como respecto de las competencias mediáticas.

Diseño metodológico de la investigación: a través de un estudio cuali-cuantitativo, se propuso identificar resultados cuantitativamente y por otra parte encontrar resultados categóricos cualitativos. Posteriormente se entrecruzaron ambos resultados en relación a los objetivos trazados sobre los perjuicios generados por la telebasura, y las preposiciones de la competencia mediática.

Selección de la muestra: se procedió a determinar la muestra, consistente en estudiantes de secundaria de unidades educativas de instituciones de «Fe y Alegría» de Bolivia, en distintos puntos geográficos de la región.

Diseño de los instrumentos: Con el fin de analizar los hábitos de la audiencia al consumir los programas telebasura en los canales nacionales, se han señalado dos instrumentos esenciales. Uno es la encuesta, y dos los grupos de discusión (GD), ambos utilizados para identificar y analizar el impacto de los contenidos telebasura y la tabloidización televisiva, además de los perjuicios que ello implica. En el caso de los grupos de discusión, también y de manera especial para la propuesta inicial de las competencias mediáticas.

Validación de los instrumentos: después del diseño de los instrumentos se procedió a la validación de los mismos. Se validó el formulario de encuesta a través de un conjunto de expertos, un comité exclusivo de varias latitudes y estudiosos en la temática. En el caso de la guía de preguntas para la intervención de los grupos de discusión, fue validada por los directores de la tesis.

Prueba piloto de los instrumentos: se procede a la verificación de errores a través de la prueba de pilotaje de los instrumentos referidos *ut supra* con estudiantes de la Unidad Educativa «San Ignacio de Loyola» de la ciudad de Oruro, Bolivia.

Trabajo de campo con instrumentos: posteriormente se efectuó el trabajo de campo para la recogida de datos de los estudiantes en la aplicación de los instrumentos, en primera instancia la aplicación de encuestas y luego la dinámica de los grupos de discusión (GD).

Tabulación de información: al concluir con la recogida de información, se procedió a la tabulación de datos de la encuesta en el programa IBM SPSS® v. 25, de la misma manera se procedió a la transcripción de audios grabados de los grupos de discusión en unidades hermenéuticas.

Análisis de los resultados: Completadas las tabulaciones y transcripciones, se procedió a sistematizar los resultados. En primera instancia a catalogar los mismos en el sistema AFE (Análisis Factorial Exploratorio) para validarlos, en el caso de las encuestas. Luego el cruce de variables de los datos obtenidos para evaluar y analizar, según los objetivos y dimensiones. En el caso de los resultados de los grupos de discusión (GD) se analizó de manera «pura» para la presentación de dimensiones y categorías. En seguida, se realiza una triangulación de resultados cualitativos (grupos de discusión) y cuantitativos (encuestas) utilizando el método DITRIAC (Diseño de Triangulación Concurrente), que pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar una validación cruzada, todo ello con el fin de conseguir unos resultados sobre tabloidización mediática, impacto y perjuicio de la telebasura en la audiencia. Por último, se presenta una discusión teórica general en base a los resultados obtenidos.

Conclusiones y recomendaciones: en última instancia respecto del estudio, se presentan las conclusiones ordenadas según los objetivos planteados, así como las conclusiones de las implicaciones, limitaciones y perspectivas, para culminar con algunas recomendaciones.

4. MATERIALES Y MÉTODO

4.1. EL PROCESO INVESTIGADOR: EL MÉTODO

El diseño y naturaleza de la presente investigación es mixto, con componentes de carácter cualitativo y cuantitativo. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010), la investigación cuantitativa brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de los fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. Por su parte, la investigación cualitativa (*op. cit.*) proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista «fresco, natural y completo» de los fenómenos, así como flexibilidad. En consecuencia, el diseño mixto permitió expresar en dos flancos los resultados con características distintas en el relevamiento de información. Sin embargo, apuntando al mismo objeto de estudio, el impacto de la telebasura en la audiencia, respecto de los fundamentos de la competencia mediática.

El método de investigación que guió los pasos sistemáticos y uso de instrumentos que producen el conocimiento de la presente investigación, corresponde a los siguientes métodos empíricos:

Inductivo-Deductivo, para estudiar el estado de impacto de la telebasura en la audiencia, partiendo de lo general a lo particular, y de lo complejo a lo simple. Asimismo, se estudia desde la inducción para escudriñar del hecho particular al general, de una parte, a un todo. La técnica para tal efecto en la parte empírica es la encuesta, dirigida a la audiencia joven.

La Investigación Acción, para describir y explicar las acciones humanas útiles para su grupo, se empodera/capacita con su propio conocimiento para una propuesta de competencia televisiva. Una técnica adecuada para este procedimiento son los grupos de discusión (GD).

Diseño de triangulación concurrente (DITRIAC), se utiliza para confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre resultados cuantitativos y cualitativos, además, para aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades, a través de la comparación e interpretación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

4.2. ELABORACIÓN DE LA METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS

4.2.1. Selección de la muestra

En todo tipo de investigación la conformación de la muestra es un hecho fundamental. En este caso, se delimita según los objetivos planteados y de forma intencional, para tener precisión en el estudio en aplicación de los instrumentos de análisis, según unas variables previamente trabajadas.

En este abordaje investigativo se han previsto dos muestras correlativas, puesto que son los mismos sujetos de estudio (estudiantes adolescentes de secundaria), tanto en la aplicación de las técnicas propuestas, como son, la encuesta y los grupos de discusión. Sin embargo, uno y otro tienen sus procedimientos particulares, según la cantidad de participantes más reducido en el grupo de discusión (técnica cualitativa), y según la cantidad mayor de encuestados en la aplicación del instrumento de la encuesta (técnica cuantitativa).

4.2.1.1. Muestra de la encuesta

El presente trabajo se desarrollará tomando muestras de estudiantes de las unidades educativas de Fe y Alegría de los distintos departamentos de Bolivia. Por las características del contexto del universo en estudio, y limitados por recursos financieros, por tiempo, por distancias geográficas, y de sobremanera, por la combinación de estos y el obstáculo del conflicto social acaecido en Bolivia por la dimisión gubernamental, entre los meses de octubre y noviembre de 2019, se recurrió al *muestreo probabilístico por racimos*, ya que se pretende abarcar a un estudio de audiencia boliviana proclive al consumo de telebasura, que son los jóvenes adolescentes. En este tipo de muestreo las

unidades de análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos y/o geográficos, como son las unidades educativas o los colegios de secundaria a los que se denomina *racimos*. En este orden de ideas, se ha optado por seleccionar una *muestra probabilística por racimos*, como señalan Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2010):

Muestrear por racimos implica diferenciar entre la unidad de análisis y la unidad muestral. La unidad de análisis indica quienes van a ser medidos, o sea, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición. La unidad muestral (en este tipo de muestra) se refiere al racimo por medio del cual se logra el acceso a la unidad de análisis. El muestreo por racimos supone una selección en dos o más etapas, todas con procedimientos probabilísticos. En la primera, se seleccionan los racimos, siguiendo los pasos ya señalados de una muestra probabilística simple o estratificada. En las fases subsecuentes y dentro de estos racimos, se seleccionan los casos que van a medirse. (p. 182)

En ese sentido, se seleccionó la muestra nacional de ciudadanos adolescentes del país por racimos, de la siguiente manera:

Primera etapa: se eligió al azar una muestra de los departamentos representativos de los distintos territorios: La Paz (altiplano), Cochabamba (valle), Santa Cruz (oriente), y Oruro (altiplano medio).

Segunda etapa: luego, cada departamento se convierte en un universo y se seleccionan al azar municipios o ciudades. Municipio de El Alto La Paz, municipio de Cochabamba, municipio de Santa Cruz, y municipio de Oruro.

Tercera etapa: posteriormente, cada municipio se considera un universo o población y se eligen al azar comunidades, en este caso, son comunidades educativas donde existen adolescentes jóvenes. Colegios de la ciudad de El Alto La Paz, colegios de la ciudad de Cochabamba, colegios de la ciudad de Santa Cruz, y colegios de la ciudad de Oruro.

Cuarta etapa: a su vez, cada una de estas instituciones educativas se concibe como universo y de nuevo, al azar, se eligen sectores de colegios secundarios. Colegios o Unidades Educativas de convenio (no son estatales ni privados) dependientes de la obra *Fe y Alegría* de la Iglesia Católica: colegio Luis Espinal Camps y Hna. María Teresa La Justicia (ciudad El Alto), colegio América Fe y Alegría (ciudad Santa Cruz), colegio Santa María Micaela (ciudad Cochabamba), y colegio San Ignacio de Loyola y Santa Claudina Thévenet (ciudad Oruro).

Quinta etapa: finalmente se escogieron al azar cursos o paralelos, e individuos. Constituyen la muestra estudiantes adolescentes-jóvenes de ambos sexos de quinto y sexto curso de secundaria (equivalente en España a 5º y 6º de la ESO) de los colegios mencionados por departamentos y ciudades de Bolivia.

En tal razón se contabilizan para la encuesta a todos los estudiantes de los distintos paralelos de 5° y 6° de secundaria de las Unidades Educativas indicadas *ut supra*, para la realización de la consulta en tiempo previsto:

Tabla 44: Cantidad de estudiantes determinados para la encuesta

Ciudad	Colegio	Total de estudiantes 5° y 6° de secundaria
El Alto-La Paz	Luis Espinal Camps Hna. María Teresa La Justicia	175
Santa Cruz	América Fe y alegría	180
Cochabamba	Santa María Micaela	185
Oruro	San Ignacio de Loyola Claudina Thévenet	295
TOTAL		835

Nota: Se comprende que el total de estudiantes son la muestra efectiva del presente estudio.

4.2.1.2. Muestra de grupos de discusión

Número de grupos y composición

En relación con los objetivos planteados, se determinaron cuatro grupos de discusión (GD) integrados por estudiantes que realizan su proceso de formación en centros de enseñanza de secundaria en cuatro ciudades de Bolivia: El Alto-La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Oruro. Los grupos estaban compuestos por estudiantes de quinto y sexto grado de secundaria de los centros educativos dependientes de la *Obra Católica Fe y Alegría*. La decisión de realizar cuatro grupos fue tomada por equidad de participación en las cuatro ciudades mencionadas, que representan los cuatro centros urbanos más importantes de Bolivia. Se consideró que con este número se podía saturar el campo de las diferencias sin llegar a una excesiva redundancia, ya que un número superior de grupos no aportarían información relevante a la ya obtenida con éstos.

Estos grupos se componen en base a las directivas, cumplimentados con estudiantes de base de uno de los paralelos, tanto de quinto y sexto de secundaria, asegurando que la composición de cada grupo cumpla unas condiciones que atestiguaran la representación equilibrada en ellos en cuanto a género y liderazgo. Esta última condición fue referida por sus propios compañeros de curso y el profesor de turno. Se prevé inconvenientes en conformar la representación de grupos, en tanto las instituciones cobijan estudiantes bajo los mismos principios y valores de formación. Vale la pena remarcar que lo que se pretende con los grupos de discusión no es inferir información sobre la totalidad de la población, sino que en este caso interesa explorar el fenómeno, comprender sus percepciones, conocer la variedad de opiniones particulares que existen en los grupos de estudiantes, captar cómo perciben

los componentes del grupo la realidad sobre el asunto en debate o la propuesta.

Si bien se sugiere que los grupos sean conformados con desconocidos entre sí, no es óbice para realizar el estudio en las organizaciones ya compuestas, puesto que tienen una percepción particular sobre el asunto. Como Krueger (1988) indica, muy a pesar de que se recomienda que los integrantes del grupo no deban conocerse, la aplicación de la técnica es amplia cualitativamente en la indagación de percepciones, entonces los grupos de discusión pueden ser utilizados con eficacia entre personas que se conocen, al interior de las mismas organizaciones.

En consecuencia, la muestra se conforma de 4 grupos con 8 participantes promedio, seleccionados entre los paralelos de 5º y 6º de secundaria de las unidades educativas de El Alto-La Paz, Santa Cruz, Cochabamba y Oruro:

Tabla 45. Grupos de discusión de estudio

Nº de Grupos	Lugar de realización	Número de participantes
GD-1	La Paz	8
GD-2	Cochabamba	8
GD-3	Santa Cruz	8
GD-4	Oruro	8
Total		32

4.2.2. Selección de los instrumentos de análisis

4.2.2.1. Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa que pretende generalizar porcentualmente resultados de investigación bajo inferencias estadísticas, y tiene correspondencia con los distintos tipos de investigación, sobre todo de alcance descriptivo y correlacional.

En el enfoque cuantitativo las muestras probabilísticas son esenciales en diseños de investigación por encuestas, donde se pretenden generalizar los resultados a una población. La característica de este tipo de muestras es que todos los elementos de la población al inicio tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Así, los elementos muestrales tendrán valores muy aproximados a los valores de la población, ya que las mediciones del subconjunto serán estimaciones muy precisas del conjunto mayor. (Hernández Sampieri *et al.*, 2010, p. 191)

Por tratarse de un instrumento de medición, necesariamente en la presente investigación la encuesta es estructurada, a objeto del estudio de la población sobre variables relativas al impacto de causa y efecto provocado en la audiencia por el consumo de la telebasura. La encuesta captura mucha información y puede analizarse estadísticamente (Martín, 2011). En este pro-

ceso se atiende a la exposición lineal y ordenada. A partir de la muestra seleccionada se procede al diseño del cuestionario, el desarrollo del trabajo de campo, preparación de la información o datos, análisis de la calidad de la información, confluyendo éstas en dos procesos: la medición de conceptos y constructos y el proceso de representación de la muestra para poder generalizar a la población.

El cuestionario contiene opciones de respuesta en escala de Likert para conocer la impresión que tienen los encuestados respecto de su interacción frente a la televisión, y para este efecto, “la escala de Likert es una de las más utilizadas en la medición de actitudes, inspirada probablemente en la teoría factorial de aptitudes de Charles Spearman, quien construyó un método sencillo por la simplicidad de su elaboración y aplicación” (Ospina *et al.*, 2005, p. 21).

Por lo mismo, se hará uso de la estadística descriptiva para el análisis factorial, análisis de frecuencias, y el entrecruce de variables, para el logro de resultados reducidos y representativos empleando el programa estadístico IBM SPSS® v. 25, todo ello en función al objeto de estudio. La estadística descriptiva aporta en la serie técnicas y procedimientos para obtener resúmenes elaborados y significativos a partir del conjunto de información disponible en el estudio, “se estructura en torno a las siguientes fases: ordenar las series de datos, clasificar las observaciones, obtener recuentos de valores y sintetizar (de forma numérica y/o gráfica) el conjunto de las series” (Pérez, 2016, p. 4).

El diseño del formulario de encuesta es definido de la siguiente manera y procedimiento, bajo fundamentos *ut supra* señalados:

- **Se definen preguntas cerradas eficaces:** el cuestionario está dividido en tres partes: datos sociodemográficos, niveles de consumo y preferencia TV, y la parte de la escala Likert sobre los perjuicios y actitudes frente a la telebasura.

- **Se establece el número y especificación de las preguntas:** el cuestionario está compuesto por un total de 191 preguntas cerradas con opciones unidimensionales, bidimensionales y con respuestas múltiples en las dos primeras partes, y la escala de Likert con respuestas de 5 opciones a elegir respecto de la afirmación planteada: 5 significa *totalmente de acuerdo*, 4 *de acuerdo*, 3 *ni de acuerdo ni en desacuerdo*, 2 *en desacuerdo* y 1 *totalmente en desacuerdo*:

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Se hizo una escala con 5 opciones porque se desea conocer el tamaño del fenómeno del valor neutro.

- **Se procede a la validación del cuestionario:** por expertos del área, luego se realiza una prueba de pilotaje con un grupo reducido de 10 participantes-estudiantes, para observar inconvenientes de comprensión de las preguntas. Seguidamente, se efectúa la validez y correspondencia del instrumento a través de un análisis exploratorio (AFE), para garantizar su estructura interna respecto de los resultados, y por último se elabora el cuestionario definitivo para ejecutar la encuesta en campo.

Entonces, la encuesta y por consiguiente el formulario de encuesta o cuestionario elaborado, servirá para describir el impacto de la televisión en la audiencia, identificar y analizar los riesgos de deformación en el pensamiento, sentimiento y comportamiento provocado por los programas telebasura en la audiencia de cuatro ciudades de Bolivia (El Alto-La Paz, Santa Cruz, Cochabamba y Oruro).

4.2.2.1.1. Validación del instrumento

Un instrumento como la encuesta será válido en cuanto el grado de propiedad de las inferencias e interpretaciones producto de los resultados de un test incluya sus consecuencias sociales y éticas. Debe considerarse que el proceso de validación es permanente y exige constantes comprobaciones empíricas, para presentar un grado aceptable de validez para determinados objetivos y poblaciones (Rodríguez, 2014).

En este proceso se evidencian tres fases: primero la validación por expertos, segundo la prueba piloto, y tercero la validación psicométrica. Posteriormente, se expone la versión final de la encuesta.

4.2.2.1.1.1. Validación del instrumento por expertos

En vista de la primera redacción de la encuesta, se somete la misma a un juicio de expertos. Los expertos (Rodríguez, 2014) son personas cuya especialización, experiencia profesional, académica o investigadora está relacionada con el tema de investigación en educomunicación. De ahí que se permite valorar, de contenido y de forma, cada uno de los ítems incluidos en la encuesta. Estos jueces darán certeza que el estilo de redacción de los ítems es comprendido por el grupo objetivo y por tanto asegura que las respuestas serán válidas.

En cuanto a la validez de la construcción de la encuesta por expertos, al igual que las medidas resultantes en el contenido, pueden ser utilizadas y consideradas pertinentes para una clara definición del aspecto por medir. La fiabilidad, el otro requisito de calidad de todo instrumento de medición, se define como el grado con el que un instrumento mide con precisión y des-

carta el error posible entre los ítems. Sin embargo, con la consistencia, la estabilidad temporal y el acuerdo entre los expertos se dilucidan (Garrote y Rojas, 2015).

Teniendo en cuenta la fiabilidad y validez de los cuestionarios, se atendió a los siguientes indicadores como medidores del impacto y los posibles perjuicios provocados por la telebasura en la audiencia: el consumo de la televisión, los contenidos-programas consumidos y su implicancia personal. Por consiguiente, para la validación del cuestionario se utilizó un grupo de expertos, la selección de éstos se realizó teniendo en cuenta que fueran profesionales que cumplieran los siguientes criterios:

- a) Tener un reconocido prestigio profesional y/o académico.
- b) Que las funciones que realizan en su actividad profesional estén relacionadas con el ámbito de la investigación en educomunicación.
- c) Que tengan experiencia docente.
- d) Tener o haber tenido relación profesional con los medios de comunicación, en especial la televisión.

Por lo tanto, para validar el cuestionario se seleccionó un total de siete profesionales (con grado de doctorado) del campo de la investigación de la educación y la comunicación (Tabla 46).

Tabla 46: Grupo de expertos

Experto	Centro de trabajo	Especialidad
Dr. Angel Torres-Toukoumidis	Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.	Más de 6 años de experiencia en investigación de la educación y comunicación. Más de una decena de investigaciones vinculadas a la temática.
Dr. Marcelo Guardia Crespo	Universidad Católica Boliviana, Cochabamba, Bolivia.	Más de 25 años en investigación de comunicación, cultura, periodismo, prensa sensacionalista, cultura de masas y otros.
Dr. Miguel Ángel Ortiz Sobrino	Ciencias de la Información. Universidad Complutense, Madrid, España.	Investigador de un proyecto I+D sobre competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales.
Dr. Isidro Marín Gutiérrez	Departamento de Comunicación. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.	Investigador en Comunicación desde el 2010.
Dr. René Zaballos Clavijo	Universidad Católica - UCB y Universidad Mayor de San Andrés - UMSA, La Paz, Bolivia.	Docente universitario e investigador en educomunicación.

Dra. Belén Puebla Martínez	Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.	Es especialista en el análisis de los medios de comunicación, especialmente en prensa y televisión, en el estudio de los métodos analíticos de investigación en comunicación social.
Dr. Max Römer Pieretti	Universidad Camilo José Cela, Madrid, España.	Investigador y consultor de comunicaciones corporativas, institucionales y políticas desde 1984. Destaca su labor estratégica en sectores de consumo masivo, telecomunicaciones.

A estos profesionales investigadores se les envió una guía de evaluación de expertos (ver anexos). Dicho documento fue remitido mediante correo electrónico, para la realización auto-administrada y fue devuelto cumplimentado con los criterios pertinentes al diseño de forma y contenido del cuestionario.

Los expertos consideraron la validez en los aspectos formales y funcionales de la encuesta. Sin embargo, observan que el número de preguntas es extenso, no estando totalmente de acuerdo con la delimitación y significancia en algunas preguntas (tabla 47).

Tabla 47. Apreciaciones formales y funcionales de los expertos sobre el instrumento en porcentajes

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La encuesta se presenta de forma atractiva		16,7%	50,0%	33,3%
2. La variedad tipográfica facilita la lectura			16,6%	83,3%
3. El tamaño de las letras utilizado es adecuado para la lectura del estudiante			16,7%	83,3%
4. La utilización de "Negritas" mejora la lectura			33,3%	66,7%
5. El espaciado usado facilita la lectura			16,7%	83,3%
6. Se compone de un número razonable de cuestiones	28,7%	28,6%	14,3%	28,6%
7. La enunciación de las preguntas es clara		33,3%		66,7%

8. El vocabulario utilizado es adecuado a la edad de los destinatarios		28,6%	28,6%	42,9%
9. Las cuestiones se enuncian de manera comprensible para los destinatarios		28,6%	42,9%	28,6%
10. Están perfectamente delimitadas		42,9%	14,3%	42,9%
11. Existe una progresión coherente		14,3%	42,9%	42,9%
12. Son significativas y demandan información relevante		42,9%	14,3%	42,9%
13. Se adecuan al nivel al que están destinadas		28,6%	42,9%	28,6%
14. Integra efectivamente cuestiones de las diferentes dimensiones a analizar		14,3%	42,9%	42,9%
15. La organización de las preguntas facilita la comprensión de las mismas		28,6%	28,6%	42,9%

Del mismo modo, producto de esta consulta, los criterios cualitativos de los expertos coinciden en manifestar que el diseño de los ítems son adecuados en forma y contenido, sin embargo, el número de ítems es muy elevado, considerando la encuesta extremadamente larga para jóvenes, por lo que sugirieron obviar algunas partes y simplificar el cuestionario. Por otra parte, consideraron que es muy completa, y que recoge todo lo necesario para conseguir los objetivos de la investigación.

En general, la encuesta tiene un planteamiento adecuado. Sin embargo, como es larga y requiere cierta atención por parte del entrevistado. Tal vez sería conveniente reducir el número de preguntas focalizando más los posibles resultados. También se sugiere revisar los conceptos demasiado técnicos que no sean familiares para el encuestado (Comentario de experto).

A propósito de los ítems de la encuesta, se considera adecuada para la finalidad marcada, el estudio del impacto que provocan los programas nacionales de telebasura en la audiencia boliviana, respecto de los fundamentos de la Competencia Mediática.

En efecto, se trata un análisis pormenorizado y detallado sobre la telebasura en Bolivia (Comentario de experto).

Sin embargo, uno de los expertos observa que el fundamento teórico del tema de investigación es un paradigma superado hace décadas y que el tema no considera la actividad mental del receptor.

Los estudios culturales latinoamericanos (estudios de audiencia, recepción, usos y consumo) han producido mucha teoría y metodología que ayuda a reenfoque estos temas (Comentario de experto).

Respecto de aspectos negativos detectados en la encuesta, manifiestan de forma recurrente en relación a la extensión, asimismo, la posible confusión del encuestado en algunas preguntas.

Se expuso que la cantidad de consultas es elevada. Parece poco apropiado preguntar sobre televisión basura sobreentendiendo que todos los jóvenes comprenden lo mismo como televisión basura. Hay preguntas confusas, en una se pregunta sobre la televisión basura y la comida rápida, cuando no se comprende qué tendría que ver una cosa con la otra. (Comentario de experto).

Los aspectos positivos de la encuesta, según los expertos, están presentes en los temas que se abarcan, además de que existe orden en todos los bloques de preguntas, especialmente la determinación de las dimensiones, indicadores e ítems seleccionados.

Creo que con todos los datos que se van a poder extraer de la encuesta se va a poder realizar un análisis muy completo de la realidad del momento actual del objeto de estudio. Se pueden realizar cruces muy interesantes con muchas de las preguntas que se han desarrollado (Comentario de experto).

Teniendo en cuenta las sugerencias emitidas se procedió a simplificar y ordenar el cuestionario de 191 a 69 preguntas, divididas en tres partes fundamentales: variables sociodemográficas; dimensiones de consumo y tabloidización y dimensiones de perjuicio y competencia mediática. Las cuestiones que se plantean, como ya se ha señalado, son del tipo cerradas de elección única y múltiple, además de la parte central de una escala Likert de cinco niveles.

De la misma forma, se procedió a realizar los cambios sugeridos en la redacción (formal y funcional) y en los planteamientos de las preguntas o preposiciones (delimitación y significancia), con un lenguaje asequible para la edad de los encuestados. Sobre todo, se realiza una precisión en la correlación de términos apropiados para la comprensión de las preguntas, para evitar confusiones. Asimismo, se eliminaron algunas preguntas irrelevantes, según las sugerencias de los expertos.

4.2.2.1.1.2. Prueba piloto del instrumento: fiabilidad con Alfa de Cronbach

La prueba piloto se llevó a cabo con un grupo de 12 estudiantes de sexto grado de secundaria del colegio San Ignacio de Loyola (Oruro), cuyos participantes, de ambos sexos, elegidos al azar, pertenecen al paralelo «A» del turno de la mañana. El uso del coeficiente de Alfa Cronbach corrobora la fiabilidad y la consistencia interna del cuestionario. Según Virla (2010) la fiabilidad de una medición o de un instrumento, adquiere varias formas o expresiones al ser medida o estimada: coeficientes de precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o consistencia interna, pero el denominador común es que todos son básicamente expresados como diversos coeficientes de

correlación. Cuanto más próximo se encuentre el valor del coeficiente a 1, mayor es la consistencia de los ítems.

Los coeficientes obtenidos del Alfa de Cronbach con el programa IBM SPSS® v. 25 responden a la siguiente escala: mayor a 0,9 pero menor a uno la fiabilidad es excelente, mayor a 0,8 es bueno, mayor a 0,7 es aceptable, mayor a 0,6 es cuestionable, mayor a 5 es pobre y menor a 5 es inaceptable. En el cuestionario se analizaron los factores de consistencia y correlación interna, cuyo nivel de fiabilidad de Alfa de Cronbach es: 0,954 (alta fiabilidad):

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	8	66,7
	Excluido ^a	4	33,3
	Total	12	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
0,954		64	

4.2.2.1.1.3. Validación psicométrica: AFE-Análisis Factorial Exploratorio

Según Mavrou (2015) el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) es una técnica estadística que permite explorar con mayor precisión las dimensiones subyacentes, constructos o variables latentes de las variables observadas, es decir, las que observa y mide el investigador. En este caso específico, el AFE se aplica con el objetivo de evidenciar la validez del instrumento, comprobar hasta qué punto los ítems que los conforman representan adecuadamente los constructos latentes de interés o de las dimensiones del mismo constructo.

En este contexto el AFE se efectuó con el programa IBM SPSS® v. 25, se aplicó la prueba de KMO y de Bartlett a los ítems respectivos del cuestionario, exceptuando la parte de las preguntas sociodemográficas y preguntas con respuestas múltiples. En total se hizo el análisis de 59 ítems, cuyo resultado es adecuado y mayor o igual a 0,600. En tal razón, se tiene como resultado KMO = 0,934 de aprobación, de la adecuación de muestreo de los ítems que componen el cuestionario, entonces, se puede decir que existe una representación adecuada y válida:

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,934
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	13694,082
	gl	1711
	Sig.	,000

Se hizo una primera estimación con resultados iniciales, luego un segundo AFE forzando los factores en 14 dimensiones, estableciendo la solución con rotación varimax, con el fin de conseguir una mejor saturación de las dimensiones:

Varianza total explicada						
Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	15,358	26,031	26,031	4,725	8,008	8,008
2	3,418	5,793	31,825	4,226	7,164	15,171
3	2,186	3,705	35,530	4,114	6,973	22,145
4	2,013	3,412	38,941	3,825	6,483	28,628
5	1,722	2,919	41,861	3,491	5,917	34,545
6	1,528	2,589	44,450	3,386	5,738	40,284
7	1,494	2,531	46,981	2,176	3,688	43,972
8	1,382	2,342	49,323	1,872	3,172	47,144
9	1,305	2,212	51,535	1,504	2,550	49,693
10	1,192	2,020	53,555	1,400	2,373	52,067
11	1,137	1,927	55,483	1,379	2,338	54,404
12	1,087	1,842	57,324	1,363	2,311	56,715
13	1,043	1,768	59,092	1,212	2,055	58,769
14	1,006	1,706	60,798	1,197	2,029	60,798

Nota. Método de extracción SPSS: análisis de componentes principales.

En este constructo de AFE se obtienen 14 dimensiones emparejadas con ítems adecuados para propósitos investigativos: la factorización de los 59 ítems ha ofrecido una varianza superior al $0.60 = 60\%$ con una totalidad de saturaciones positivas, esto implica que los ítems son más homogéneos entre sí. En cuanto a las atribuciones, existe una saturación positiva entre los indicadores de la atribución hedónica con $93,4\%$ (alta validación).

4.2.2.1.1.3. Versión final del instrumento

Después de todo el proceso de fiabilidad y validación del cuestionario, procesado a través de la participación de los expertos que evaluaron y validaron el cuestionario, previamente se atendió a las observaciones para evidenciar consistencia y la sucesión lógica a las interrogantes en relación con los objetivos planteados en la investigación. Luego de efectuar los estudios de confiabilidad (Alfa de Cronbach) y validez (AFE) de los ítems del cuestionario, se presenta la versión final del cuestionario o formulario de encuesta.

El cuestionario final cuenta con cuatro partes importantes, cada uno conteniendo dimensiones y categorías que se reparten con los 69 ítems incorporados en el formulario: en la *parte I* están los datos sociodemográficos, con 5 preguntas con única opción de marcado. En la *parte II* se encuentran las dimensiones de contenidos y modo de consumo de la telebasura, con nueve preguntas cerradas, tres de ellas con opción de respuestas múltiples. En la *parte III* está la dimensión sensacionalismo y tabloidización de la TV, con cinco preguntas, 2 de ellas con opción de respuestas múltiples. En la *parte IV* se encuentran 59 ítems tipo Likert sobre el perjuicio personal/psicológico provocado por la TV basura, y por otra parte, la alfabetización y competencias mediáticas, de esa forma está compuesto el instrumento de la encuesta en versión final (ver anexos).

4.2.2.2. Grupos de discusión

El Grupo de Discusión (GD) es una técnica de investigación social basada en la discusión o debate sobre cierta problemática. En su desarrollo se forman distintos enfoques discursivos, de los que se obtienen contrastes de opiniones y diversas posturas de los participantes en el grupo, concordantes o disonantes sobre el asunto en cuestión. Asimismo, se encuentran consensos en los criterios que se vierten, según las categorías interpuestas en la investigación. El grupo de discusión es, en este sentido, “una conversación cuidadosamente planeada, diseñada para obtener información de un área definida de interés, en un ambiente permisivo, no-directivo” (Krueger, 1991, p. 24). Esta técnica es ejecutada entre seis y diez personas, cuyo debate es conducido o moderado por el investigador, y los participantes comparten sus opiniones o posturas sobre la problemática.

Para Canales y Peinados (1995) el *Grupo de Discusión* se trata de un procedimiento de investigación cualitativa:

[...] técnica de investigación social que (como la entrevista abierta o en profundidad, y las historias de vida) trabaja con el habla. En ella lo que se dice –lo que alguien dice en determinadas condiciones de enunciación–, se asume como punto crítico en el que lo social se reproduce y cambia [...] En toda habla se articula el orden social y la subjetividad. (p. 289)

Según Pérez-Sánchez y Viquez-Calderón (2009), los GD tienen como objetivo el estudio de la producción discursiva de un grupo de personas, pudiendo indagarse tanto en el contenido de lo producido, en las interacciones que conducen a esta producción discursiva, como en el estudio de las secuencias de acción que posibilitaron el tipo de interacciones y los discursos producidos. Los grupos de discusión se centran así en el estudio de la apropiación colectiva de sentidos sociales, así como en la producción grupal de significados ligados a estos sentidos sociales. Los participantes discuten entre ellos sobre el tema de interés con una participación definida del moderador (pp. 92-93).

La aplicación de esta técnica permitió, en el marco de la presente investigación, indagar y analizar los riesgos de deformación en el pensamiento, sentimiento y comportamiento provocado por los programas telebasura en la audiencia boliviana, así como identificar habilidades específicas de la audiencia respecto a los fundamentos de la competencia mediática.

La distensión que se produce en la discusión grupal, y la libertad existente a la hora de manifestar opiniones, permitió a los participantes compartir sus emociones y percepciones de las temáticas tratadas, de cierta manera y con una profundidad difícil de conseguir con otras técnicas de investigación. Así pues, el grupo de discusión resulta un instrumento ideal para conseguir los propósitos de la presente investigación doctoral.

En tal razón, la presente investigación selecciona la técnica del Grupo de Discusión (GD) como instrumento vital para recolección de información de primera fuente, así como los objetivos exigen, dimensiones, categorías, y cualidades intrínsecas en la relación televisión basura y audiencia, especialmente joven. En todo caso, se utilizará la técnica para analizar el impacto y los perjuicios provocados por los programas nacionales de telebasura, y de manera particular, conocer una propuesta inicial sobre las competencias mediáticas desde la perspectiva de la audiencia boliviana.

4.2.2.2.1. Validación del instrumento: guion GD

En consecuencia se aplicó el guion de las preguntas del grupo de discusión que fue elaborado en base a las premisas señaladas *ut supra*, y validada por los directores de la presente tesis, conforme a los requisitos, que incorporan varios elementos para la validez y la calidad de los datos cualitativos que contiene el guion, que se aplicó luego con los sujetos que intervinieron en los grupos de discusión: «descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones» Hernández Sampieri et al., 2010, p. 9).

En este caso, los directores en concordancia con los sustentos teórico-prácticos de la técnica y su experiencia, consideran al guion del GD (figura

48) como adecuado, porque contiene preguntas abiertas, dentro de un contexto y con una finalidad determinada. Están ordenadas con un sentido lógico, de lo general a lo particular, para que los participantes desarrollen sus opiniones de manera interactiva, de manera personal o en colectividad, lo cual induce a elaborar sus opiniones sobre una base social, sin extralimitarse en las mismas en el grupo. De esta manera, las opiniones pueden ser consideradas como más realistas y sinceras, debido al clima distendido en el que se desarrolla la técnica (Mayorga-Fernández & Tójar-Hurtado, 2003).

Figura 48. Instrumento GD - Guion

GUION DE PREGUNTAS – GRUPO DE DISCUSIÓN

Moderador:

Ayudante:

Unidad Educativa:

Participantes (iniciales de nombres):

Lugar y fecha:

1. ¿Qué opinan sobre la función de los medios de comunicación?
2. Compartamos sobre la interacción con la TV ¿Qué opinan sobre los contenidos de la TV en sus vidas?
3. ¿Tienen algunas preferencias de canales y programas (gustos y preferencias)?
4. ¿Qué es lo que se observa en cuanto a contenidos de la televisión basura boliviana (morbosidad, dolor-sufrimiento, miedo, discriminación, escándalo, banalidad-trivialidad, violencia, fantasía, ridiculez, y erotismo)?
5. ¿Consideran que los programas de noticias de las redes bolivianas de TV, manipulan la información y contenidos por interés comercial y/o político?
6. ¿Qué perjuicios o impacto provocan los programas y contenidos telebasura (dignidad, respeto a las mujeres, educación, seguridad, salud, intimidad, equidad, convivencia pacífica) de las redes de TV de Bolivia?
7. ¿Qué perjuicios provocan (psicológicamente) los programas o contenidos de la telebasura en la forma de pensar, sentir y comportarse?
8. ¿Qué se debería hacer para protegernos de los programas o contenidos perjudiciales de la telebasura, aparte de dejar consumirla?
9. Frente a todo este panorama ¿Consideran que como ciudadanos se debe desarrollar Competencias Mediáticas (conocimiento, criticidad, actitud, habilidad, producción y difusión de contenidos de TV) frente al consumo de la telebasura? ¿Por qué?
10. Diseño de propuesta ¿Cuál es la propuesta para que los ciudadanos-audiencias tengan Competencias Mediáticas frente al impacto de la telebasura?
11. ¿Quieren añadir alguna otra propuesta?

III. RESULTADOS DE LA INVESTI- GACIÓN

1. RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS

En el análisis del impacto que provocan los programas nacionales de telebasura en la audiencia boliviana, respecto de los fundamentos de la Competencia Mediática, desde el enfoque cuantitativo, tal como se apuntó con anterioridad, se realizó una fase previa de fiabilidad y validación del instrumento, y a partir de una muestra probabilística por racimos, se procedió a ejecutar el trabajo de recolección de información en las distintas unidades educativas de las cuatro ciudades determinadas en la muestra *ut supra*. Posterior a ello, se han computado datos de un total de 829 sujetos (muestra efectiva) en el programa informático estadístico IBM SPSS® v. 25, previa depuración de la matriz, con el fin de revisar que no existían errores en la codificación, definición de las variables o introducción de los datos.

En ese contexto, se aplicó la estadística descriptiva: tabulación e interpretación, a través de la correlación de variables según análisis univariado y bivariado, utilizando el método de Chi Cuadrado (χ^2) que contrasta frecuencias observadas, y se evidencian resultados válidos.

Asimismo, correspondiente a la parte del análisis de las respuestas obtenidas de la aplicación de los ítems de la escala de Likert de cinco niveles, se efectuó la corroboración de dimensiones y convergencia de factores, producto de la aplicación de un AFE de donde se precisan 8 factores que agrupan ítems-variables correlacionales. En función a este procedimiento se precisan los resultados.

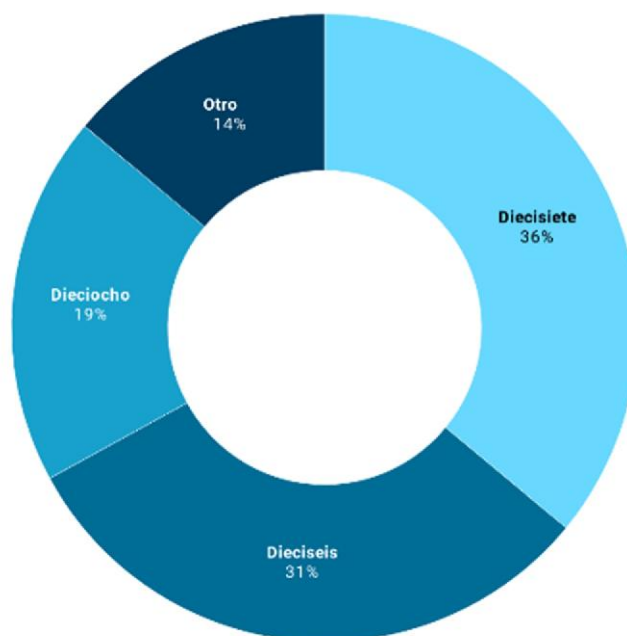
De tal circunstancia, en este apartado se presentan los resultados cuantitativos de forma descriptiva según los objetivos específicos trazados, para conocer el impacto que provocan los programas de producción nacional de telebasura en la audiencia boliviana, y la impresión que tienen las audiencias sobre las competencias mediáticas.

1.1. ELEMENTOS SOCIODEMOGRÁFICOS DEL ESTUDIO

En primer lugar, es necesario explicar los datos sociodemográficos, que son importantes para identificar aspectos particulares y precisar variables independientes de los participantes en la encuesta: las edades fluctuantes, sexo, ciudad de residencia, tutoría y datos familiares de los sujetos encuestados, en este caso, estudiantes de secundaria de 5° y 6° grado. De esta forma, se podrá atender y comprender de una forma gráfica los hábitos de consumo, preferencias, y posibles perjuicios de la telebasura.

Edades: Los estudiantes entre 5° y 6° grado de secundaria están comprendidos en el siguiente rango etario: un 37% de los estudiantes tienen 17 años, 31% cuentan con 16 años, 19% tienen 18 años y el 14% tienen otro tipo de edades, fuera del rango consultado.

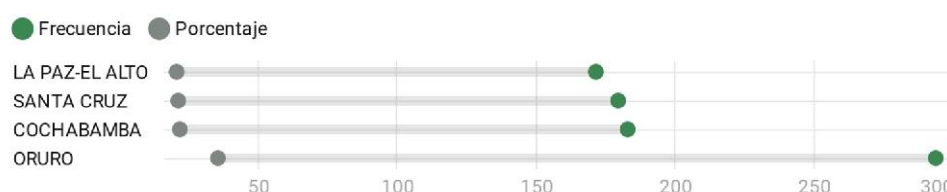
Figura 49. Edades de los estudiantes



Respecto al género de los estudiantes encuestados, existe cierta paridad, aunque las participantes de sexo femenino fueron superiores en 6% a sus pares masculinos (ver Figura 50).

Figura 50. Género de los estudiantes participantes

Del total de los estudiantes encuestados (tabulados en SPSS) de las cuatro ciudades y distintas unidades educativas con sus respectivos paralelos con los que cuentan entre 5º y 6º de secundaria: 172 pertenecen a la ciudad de El Alto-La Paz, 180 tienen residencia en Santa Cruz, 183 radican en Cochabamba, y 294 estudiantes son de la ciudad de Oruro. En este sentido, la muestra efectiva suma 829 jóvenes, siendo la mayoría (35,46%) de la ciudad de Oruro, mientras que en las otras regiones sí se guardó paridad representativa.

Figura 51. Ciudad de residencia

Entre otros datos sociodemográficos, respecto de la convivencia o tutela de los estudiantes: 61,9% vive con ambos padres (papá y mamá), el 23,3% vive solo con la madre, el 7,5% tiene la tutela del padre, el 3,5% vive con los abuelos, el 1,4% corresponde a la tutela de los tíos, y el 2,4% vive bajo la tutela de otros familiares o personas.

Respecto a otros datos familiares recabados: el 33,2% tiene dos hermanos, 23,2% convive con un hermano(a), el 20,6% tiene 3 hermanos(as), el 12,5% cuatro hermanos(as), y el 10,5% convive con más de cuatro hermanos(as).

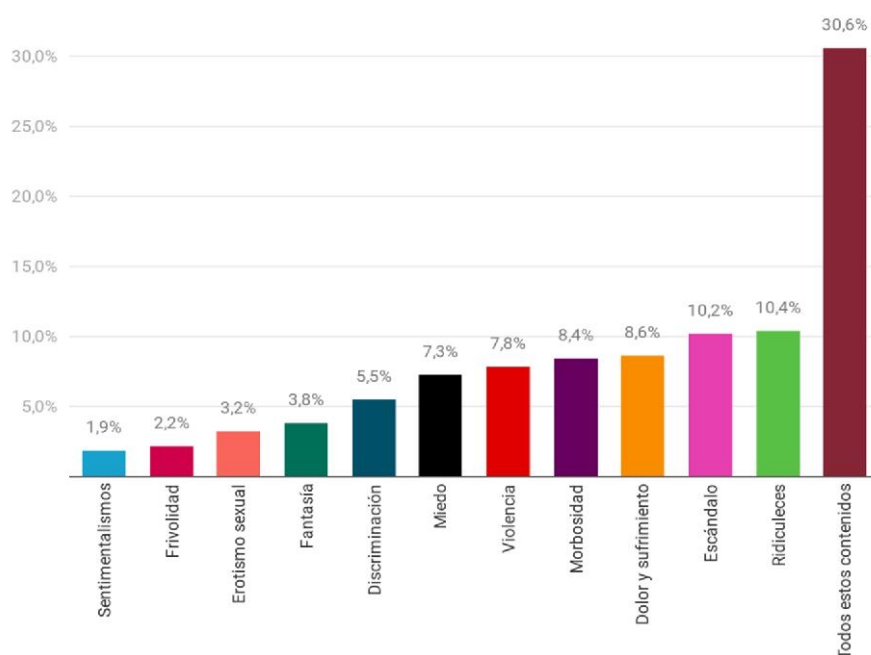
1.2. CONTENIDOS Y MODO DE CONSUMO DE LA TELEBASURA

1.2.1. Aspectos característicos de los contenidos telebasura

En base a las características preponderantes en los contenidos de la TV basura, según los sustentos desarrollados en el marco teórico *ut supra*, y en consideración de los estudiantes encuestados, se resaltan los siguientes aspectos característicos presentes en los programas nacionales de telebasura de Bolivia, de menor a mayor porcentaje:

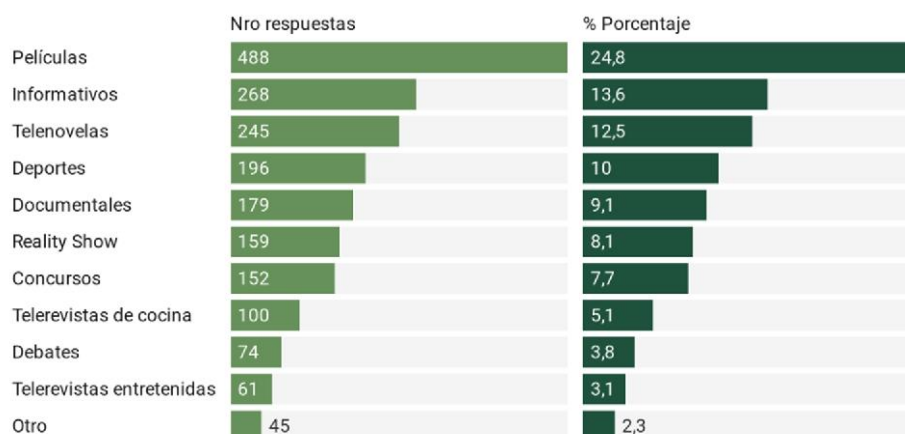
El 1,9% indica que se destacan aspectos relativos al sentimentalismo, el 2,2% destaca la frivolidad, el 3,2% señala a contenidos inherentes al erotismo sexual, 3,8% afinca su criterio a elementos de fantasía, el 5,5% destaca los contenidos de discriminación, el 7,3% menciona que existen contenidos de miedo en la telebasura, el 7,8% indica que es la violencia el contenido sobresaliente, 8,4% señala que existe morbosidad, el 8,6% contenidos de dolor y sufrimiento, el 10,2% manifiesta que existen contenidos de escándalo en la telebasura nacional, el 10,4% considera que los contenidos de TV basura contienen «ridiculeces», y el mayor porcentaje de los encuestados (30,6%) afirma que este tipo de programación contiene todos los aspectos precedentes.

Figura 52. Aspectos característicos de la TV basura de Bolivia



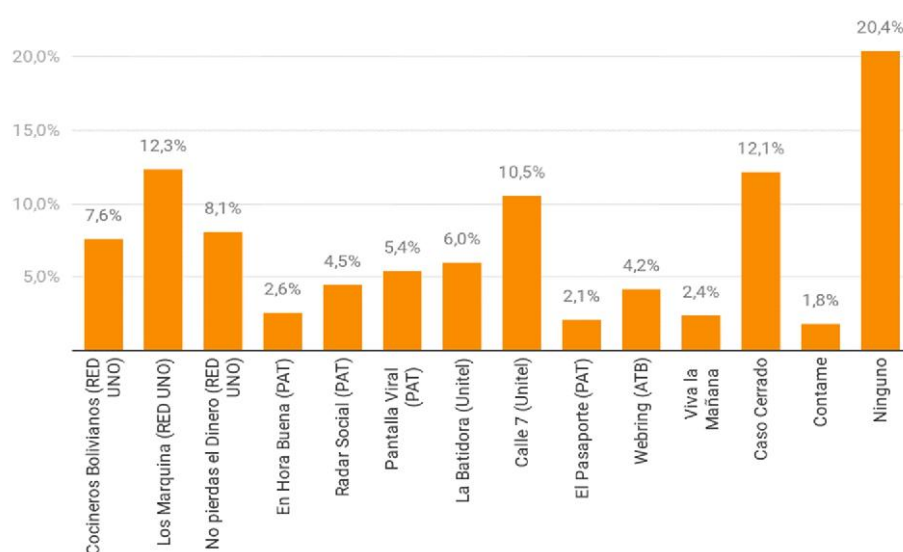
También, es importante destacar los resultados relativos a los **géneros de televisión** que consume usualmente la audiencia, producto de la formulación de una pregunta (¿Qué tipo de programas de televisión consumes usualmente?), con opción múltiple de respuesta. Así pues, los estudiantes destacan los siguientes géneros o contenidos de preferencia:

El 24,8% consume películas en la televisión, el 13,6% observa informativos, el 12,5% también prefiere ver telenovelas, el 10% consume contenidos deportivos, el 9,1% observa documentales en la TV, el 8,1% consume programas de *Reality Show*, el 7,7% prefiere el consumo de programas de concursos TV, el 5,1% consume telerevistas de cocina, 3,8% observa debates en la televisión, el 3,1% telerevistas de entretenimiento, y 2,3% consume otro tipo de contenidos.

Figura 53. Géneros de televisión que se consume usualmente en Bolivia

De la misma manera, se consultó sobre los **programas favoritos** de las redes de televisión en Bolivia de corte telebasura. Los resultados mostraron, respecto de la aplicación de una pregunta con respuestas de múltiple selección, lo siguiente:

Mientras que casi una cuarta parte de los jóvenes (20,4%) asegura no consumir telebasura, el programa más visto es «Los Marquina» (12,3%), un *reality show* estrenado en Red Uno Bolivia en 2017 sobre una familia hace gala de su estatus de vida. El segundo programa más visto, con 12,1% de preferencia es «Caso Cerrado», un programa de simulaciones de juicios, producido por Telemundo (Miami, Estados Unidos). Otro programa de un alcance espectacular, al igual que sus contenidos de competencia y *show* de por medio es «Calle 7» que emite la Red Unitel, una réplica de un formato telebasura que tiene franquicia internacional. Entre otros programas como «No te pierdas el dinero» (8,1%) que involucra a espectadores para concursar por dinero frente a las pantallas (figura 54).

Figura 54. Programas telebasura favoritos

1.2.1.1. Correlación de variables respecto de contenidos característicos telebasura

Previo experimento de asociación significativa de variables de Chi Cuadrado (χ^2), se procede al análisis y presentación de resultados. Se presenta los siguientes cruces de variables destacables.

Existen resultados interesantes respecto de la correlación de variables, en este caso producto del cruce del ítem 13 (¿Cuándo ves televisión haces otras cosas al mismo tiempo?) y el ítem 17 (¿Qué es lo que más difunden en los programas telebasura?) cuya prueba de significación asintótica del Chi cuadrado es 0,017 (asociación positiva), menor a 0,050, se obtuvieron los siguientes resultados totales (tabla 55), y algunos otros destacados del eje vertical con porcentaje elevado:

Correlación, actividades que se realizan mientras se consume contenidos característicos de la telebasura:

El 30,8% considera que todos estos aspectos característicos que contiene la telebasura se consumen cuando se realizan otro tipo de actividades, como merendar, chatear, deberes de casa, estudiar o en su caso solo ver la TV. El 10,6% indica que se consumen contenidos vacíos aprovechando realizar otras actividades. El 10% señala que se observa en la TV programas de escándalo mientras se efectúa otro tipo de actividades. El 8,7% considera que los contenidos de dolor y sufrimiento que presenta la telebasura son consumidos al efectuar otro tipo de actividades, mientras que el 8,1% restante aseguran que los contenidos de morbosidad que difunde la televisión son observados al momento de merendar, chatear, navegar por internet, estudiar o realizar deberes de casa. En este sentido, se resalta que la televisión basura es consumida como una actividad *multitasking* (multitarea) que no requiere concentración, por lo que se insiste en su consumo pasivo.

Entre los aspectos que más se destacan mientras se realizan actividades particulares, los resultados mostraron que: el 40% de la audiencia indica que mientras se consume contenidos sentimentalistas en los programas de la telebasura se suele estar merendando (desayunar, almorzar o cenar). El 22,2% señala que cuando se consume contenidos frívolos se está navegando por Internet, y se realizan otros deberes de casa. El 32,8% manifiesta que se consumen contenidos morbosos aprovechando *chatear* en el teléfono celular.

Tabla 55: Actividades que se realizan mientras se consume contenidos característicos de la telebasura

Tabla cruzada 13 ¿Cuándo ves televisión haces otras cosas al mismo tiempo?*17 ¿Qué es lo que más difunden en los programas telebasura?

	Mor- bosi- dad	Dolor y su- fri- mient o	Mied o	Es- cán- dalo	Dis- crimi- na- ción	Frivo- lidad	Vio- lencia	Fan- tasía	Ridi- cule- ces	Ero- tism o	Senti- men- ta- lismo	Todos estos	Total
Merendar	19	19	20	25	14	3	23	10	29	4	6	75	247
	7,7%	7,7%	8,1%	10,1%	5,7%	1,2%	9,3%	4,0%	11,7%	1,6%	2,4%	30,4%	100%
	29,7%	27,5%	34,5%	31,6%	32,6%	16,7%	37,1%	32,3%	34,5%	15,4%	40,0%	30,7%	31,1%
	2,4%	2,4%	2,5%	3,2%	1,8%	0,4%	2,9%	1,3%	3,7%	0,5%	0,8%	9,5%	31,1%
Navegar in-	7	8	6	11	9	4	8	1	10	5	2	29	100
	7,0%	8,0%	6,0%	11,0%	9,0%	4,0%	8,0%	1,0%	10,0%	5,0%	2,0%	29,0%	100%
	10,9%	11,6%	10,0%	13,9%	20,9%	22,2%	12,9%	3,2%	11,9%	19,2%	13,3%	11,9%	12,6%
	0,9%	1,0%	0,8%	1,4%	1,1%	0,5%	1,0%	0,1%	1,3%	0,6%	0,3%	3,7%	12,6%
Chatear en celular	21	22	12	15	6	5	14	9	20	1	2	35	162
	13,0%	13,6%	7,4%	9,3%	3,7%	3,1%	8,6%	5,6%	12,3%	0,6%	1,2%	21,6%	100%
	32,8%	31,9%	20,7%	19,0%	14,0%	27,8%	22,60%	29,0%	23,8%	3,8%	13,3%	14,3%	20,4%
	2,6%	2,8%	1,5%	1,9%	0,8%	0,6%	1,8%	1,1%	2,5%	0,1%	0,3%	4,4%	20,4%
Otros deberes	9	13	12	17	8	4	11	5	13	2	1	53	148
	6,1%	8,8%	8,1%	11,5%	5,4%	2,7%	7,4%	3,4%	8,8%	1,4%	0,7%	35,8%	100%
	14,1%	18,8%	20,7%	21,5%	18,6%	22,2%	17,70%	16,1%	15,5%	7,7%	6,7%	21,7%	18,7%
	1,1%	1,6%	1,5%	2,1%	1,0%	0,5%	1,4%	0,6%	1,6%	0,3%	0,1%	6,7%	18,7%
Estudiar - tareas	5	6	5	4	3	1	3	5	4	7	2	21	66
	7,60%	9,1%	7,6%	6,1%	4,5%	1,5%	4,5%	7,6%	6,1%	10,6%	3,0%	31,8%	100%
	7,80%	8,7%	8,6%	5,1%	7,0%	5,6%	4,8%	16,1%	4,8%	26,9%	13,3%	8,6%	8,3%
	0,60%	0,8%	0,6%	0,5%	0,4%	0,1%	0,4%	0,6%	0,50%	0,9%	0,3%	2,6%	8,3%
No	3	1	3	7	3	1	3	1	8	7	2	31	70
	4,3%	1,4%	4,3%	10,0%	4,3%	1,4%	4,3%	1,4%	11,4%	10,0%	2,9%	44,3%	100%
	4,7%	1,4%	5,2%	8,9%	7,0%	5,6%	4,8%	3,2%	9,5%	26,9%	13,3%	12,7%	8,8%
	0,4%	0,1%	0,4%	0,9%	0,4%	0,1%	0,4%	0,1%	1,0%	0,9%	0,3%	3,9%	8,8%
Totales	64	69	58	79	43	18	62	31	84	26	15	244	793
	8,1%	8,7%	7,3%	10,0%	5,4%	2,3%	7,80%	3,9%	10,6%	3,3%	1,9%	30,8%	100%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	8,1%	8,7%	7,3%	10,0%	5,4%	2,3%	7,8%	3,9%	10,6%	3,3%	1,9%	30,8%	100%

Correlación de contenidos característicos de la telebasura y el interés comercial:

Otra correlación de variables que evidencia resultados importantes es la que se evidencia en el cruce del ítem 15 (¿Consideras que la televisión es un medio de comunicación que les interesa solamente lo comercial?) y el ítem 17 (¿Qué es lo que más difunden en los programas telebasura?), con una prueba positiva Chi Cuadrado = 0,024 de asociación significativa, se obtuvieron los siguientes resultados (tabla 56), totales, y otros destacados del eje vertical con porcentaje elevado:

Entre los tres primeros puestos se aprecia que el 60,3% de los encuestados señala que los contenidos de miedo difundidos por la telebasura sí tienen intereses comerciales. Asimismo, el 53,8% de programas sobre erotismo sexual tienen un propósito comercial de las empresas de TV, mientras que el 53,3% considera que a la producción televisiva sí le interesa difundir contenidos frívolos por interés comercial.

Por su parte, el 55,4% de los encuestados indica que el uso de contenidos con características de inutilidad y de contenidos vacíos a veces tiene fines comerciales, el 51,9% destaca que los contenidos de fantasía son regularmente usados por interés comercial, el 51,2% manifiesta que los elementos de escándalo se usan de vez en cuando con propósitos comerciales.

Tabla 56. Contenidos característicos de la telebasura y el interés comercial

17 ¿Qué es lo que más difunden en los programas telebasura? *15 ¿Consideras que la televisión es un medio de comunicación que les interesa solamente lo comercial?													
	Mor-bosidad	Dolor y su-frimiento de la gente	Miedo	Escán-dalo	Discreti-minación	Privo-lidad	Vio-lencia	Fanta-sía	Ridí-cule-cas	Ero-tismo sexual	Senti-men-talis-mos	Todos	Total
Sí	36	30	35	27	22	8	32	12	29	14	5	83	333
	10,8%	9,0%	10,5%	8,1%	6,6%	2,4%	9,6%	3,6%	8,7%	4,2%	1,5%	24,9%	100,0%
	52,9%	43,5%	60,3%	32,9%	51,2%	53,3%	52,5%	44,4%	34,9%	53,8%	33,3%	33,6%	41,9%
	4,5%	3,8%	4,4%	3,4%	2,8%	1,0%	4,0%	1,5%	3,7%	1,8%	0,6%	10,5%	41,9%
No	8	10	10	13	5	2	8	1	8	3	3	42	113
	7,1%	8,8%	8,8%	11,5%	4,4%	1,8%	7,1%	0,9%	7,1%	2,7%	2,7%	37,2%	100,0%
	11,8%	14,5%	17,2%	15,9%	11,6%	13,3%	13,1%	3,7%	9,6%	11,5%	20,0%	17,0%	14,2%
	1,0%	1,3%	1,3%	1,6%	0,6%	0,3%	1,0%	0,1%	1,0%	0,4%	0,4%	5,3%	14,2%
A ve-ces	23	29	13	42	15	4	20	14	46	9	7	117	339
	6,8%	8,6%	3,8%	12,4%	4,4%	1,2%	5,9%	4,1%	13,6%	2,7%	2,1%	34,5%	100,0%
	33,8%	42,0%	22,4%	51,2%	34,9%	26,7%	32,8%	51,9%	55,4%	34,6%	46,7%	47,4%	42,7%
	2,9%	3,7%	1,6%	5,3%	1,9%	0,5%	2,5%	1,8%	5,8%	1,1%	0,9%	14,7%	42,7%
Nunca	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	5	9
	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	11,1%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	55,6%	100,0%
	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	6,7%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	1,1%
	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	1,1%
Total	68	69	58	82	43	15	61	27	83	26	15	247	794
	8,6%	8,7%	7,3%	10,3%	5,4%	1,9%	7,7%	3,4%	10,5%	3,3%	1,9%	31,1%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	8,6%	8,7%	7,3%	10,3%	5,4%	1,9%	7,7%	3,4%	10,5%	3,3%	1,9%	31,1%	100,0%

Correlación vías de TV utilizadas para visionar contenidos característicos de la telebasura:

En el cruce de la variable 17 y la variable de múltiple respuesta 14, se puede decir que los adolescentes de Bolivia utilizan medios convencionales como la televisión por cable o por antena para ver sus programas. Sin embargo, utilizan como segunda opción *YouTube* y *Facebook* conectados a *Internet* para ver programas de TV basura, de modo específico: el 63,1% presencia contenidos de morbosidad en la televisión por cable, el 40% observa contenidos sentimentalistas en televisión digital, el 34,6% visiona contenidos televisivos de erotismo sexual a través de YouTube, el 31,8% observa discriminación por la red social Facebook conectado a Internet, el 30,5% frivolidades a través de la señal de televisión por antena, el 22,2% utiliza su teléfono celular, así mismo, en 16,7% usa tabletas o cualquiera de estos instrumentos para consumir contenidos de frivolidad.

Tabla 57. Vías de TV utilizadas para visionar contenidos característicos de la telebasura

	17 ¿Qué es lo que más difunden en los programas telebasura?* 14 ¿Cuáles son los medios que utilizas para ver tus programas de TV?												
	Morbosidad	Dolor y sufrimiento de la gente	Miedo	Escándalo	Discriminación	Frivolidad	Violencia	Fantasia	Ridículas	Erotismo sexual	Sentimentalismos	Todos estos	Total
Televisión digital	11	17	12	12	10	2	8	3	11	5	6	34	131
	16,9%	24,6%	20,3%	14,6%	22,7%	11,1%	12,9%	9,7%	13,1%	19,2%	40,0%	14,2%	
Televisión por antena	14	16	11	25	11	3	12	9	24	4	2	56	187
	21,5%	23,2%	18,6%	30,5%	25,0%	16,7%	19,4%	29,0%	28,6%	15,4%	13,3%	23,4%	
Televisión por cable	41	33	36	37	20	7	34	16	47	14	5	132	422
	63,1%	47,8%	61,0%	45,1%	45,5%	38,9%	54,8%	51,6%	56,0%	53,8%	33,3%	55,2%	
Internet canal vivo	2	10	7	8	7	3	4	3	4	3	0	23	74
	3,1%	14,5%	11,9%	9,8%	15,9%	16,7%	6,5%	9,7%	4,8%	11,5%	0,0%	9,6%	
Teléfono celular:	11	9	11	10	7	4	7	5	4	3	1	38	110
	16,9%	13,0%	18,6%	12,2%	15,9%	22,2%	11,3%	16,1%	4,8%	11,5%	6,7%	15,9%	
Tabletas: aplicación	5	7	7	6	1	3	0	2	2	1	0	8	42
	7,7%	10,1%	11,9%	7,3%	2,3%	16,7%	0,0%	6,5%	2,4%	3,8%	0,0%	3,3%	
Internet: YouTube	18	19	11	25	10	3	23	5	22	9	3	78	226
	27,7%	27,5%	18,6%	30,5%	22,7%	16,7%	37,1%	16,1%	26,2%	34,6%	20,0%	32,6%	

En cual- quiera	9	6	6	6	4	3	6	2	3	3	1	25	74
	13,8%	8,7%	10,2%	7,3%	9,1%	16,7%	9,7%	6,5%	3,6%	11,5%	6,7%	10,5%	
Internet: Facebook	19	15	14	11	14	5	9	8	19	7	2	61	184
	29,2%	21,7%	23,7%	13,4%	31,8%	27,8%	14,5%	25,8%	22,6%	26,9%	13,3%	25,5%	
Total	65	69	59	82	44	18	62	31	84	26	15	239	794

Correlación de contenidos característicos en los programas favoritos de telebasura:

En la correlación de la variable 17 y la variable 10 de respuesta múltiple se obtuvieron los siguientes resultados sobresalientes: entre los tres programas más vistos resaltan los siguientes rasgos característicos de la telebasura:

En primer lugar, en el programa *Los Marquina* de Red UNO resaltan los contenidos morbosos en 37%, sentimentalismos 35,7%, y discriminación en 33,3%. En segundo lugar, en el programa *Caso Cerrado* que se transmite por Bolivisión siendo producido por Telemundo, destacan contenidos de erotismo en 44,4%, elementos de inutilidad 43,2%, y morbosidad 37%. En tercer lugar, el programa *Calle 7*, de la red Unitel, contiene aspectos de fantasía en 51,9%, elementos de miedo 43,5%, y sentimentalismos 28,6%. En la misma proporcionalidad y orden estos tres programas, según los adolescentes, contienen todos los contenidos característicos de telebasura exhibidos en sus producciones televisivas (tabla 57).

Tabla 57. Contenidos característicos en los programas favoritos

17 ¿Qué es lo que más difunden en los programas telebasura?* 10. ¿Cuál es tu programa preferido?													
	Mor- bosidad	Dolor y su- fri- miento de la gente	Miedo	Es- cán- dalo	Dis- crimi- na- ción	Fri- voli- dad	Vio- lencia	Fan- tasía	Ridi- cule- ces	Ero- tismo se- xual	Senti- men- talis- mos	To- dos estos	To- tal
Coci- neros Bol.	6	13	17	7	6	6	8	1	7	6	1	21	99
	13,0%	25,0%	37,0%	13,2%	16,7%	40,0%	17,8%	3,7%	15,9%	33,3%	7,1%	15,2%	
Los Mar- quina	17	17	15	14	12	4	14	5	9	1	5	47	160
	37,0%	32,7%	32,6%	26,4%	33,3%	26,7%	31,1%	18,5%	20,5%	5,6%	35,7%	34,1%	
No pier- das	12	14	14	7	10	4	7	2	10	3	2	21	106
	26,1%	26,9%	30,4%	13,2%	27,8%	26,7%	15,6%	7,4%	22,7%	16,7%	14,3%	15,2%	
En Hora Buen	3	7	5	5	2	1	2	0	3	1	0	5	34
	6,5%	13,5%	10,9%	9,4%	5,6%	6,7%	4,4%	0,0%	6,8%	5,6%	0,0%	3,6%	
Radar Social	5	9	7	4	6	5	8	3	4	1	0	8	60
	10,9%	17,3%	15,2%	7,5%	16,7%	33,3%	17,8%	11,1%	9,1%	5,6%	0,0%	5,8%	
Pan- talla Viral	5	3	11	5	6	3	8	7	1	4	0	16	69
	10,9%	5,8%	23,9%	9,4%	16,7%	20,0%	17,8%	25,9%	2,3%	22,2%	0,0%	11,6%	

La Bati-dora	6	13	5	15	8	3	5	3	4	1	4	11	78
	13,0%	25,0%	10,9%	28,3%	22,2%	20,0%	11,1%	11,1%	9,1%	5,6%	28,6%	8,0%	
Calle 7	9	14	20	13	4	3	11	14	7	4	4	34	137
	19,6%	26,9%	43,5%	24,5%	11,1%	20,0%	24,4%	51,9%	15,9%	22,2%	28,6%	24,6%	
El Pa-sa-porte	3	3	5	3	5	1	3	0	1	0	0	4	28
	6,5%	5,8%	10,9%	5,7%	13,9%	6,7%	6,7%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	2,9%	
Webr-ing	6	7	4	6	4	1	0	1	6	1	1	18	55
	13,0%	13,5%	8,7%	11,3%	11,1%	6,7%	0,0%	3,7%	13,6%	5,6%	7,1%	13,0%	
Viva la Ma-	3	3	6	2	2	0	3	4	1	0	0	7	31
	6,5%	5,8%	13,0%	3,8%	5,6%	0,0%	6,7%	14,8%	2,3%	0,0%	0,0%	5,1%	
Caso Ce-rrado	17	13	11	16	9	2	14	3	19	8	1	45	158
	37,0%	25,0%	23,9%	30,2%	25,0%	13,3%	31,1%	11,1%	43,2%	44,4%	7,1%	32,6%	
Con-tame	2	5	2	1	4	3	2	2	1	0	1	1	24
	4,3%	9,6%	4,3%	1,9%	11,1%	20,0%	4,4%	7,4%	2,3%	0,0%	7,1%	0,7%	
Total	46	52	46	53	36	15	45	27	44	18	14	138	534

Correlación de contenidos característicos de telebasura determinado por género:

Aquí se observa la correlación entre la variable género y la variable de los contenidos característicos de la telebasura: el 76,5% de los hombres identifican como rasgo característico de la telebasura a la frivolidad, el 73,1% indica que es el erotismo sexual otra de sus características fundamentales, el 58,3% señala que son los contenidos de inutilidad, el 54,8% dice que es la violencia, y el 53,7% contenidos de morbosidad. En cambio, las mujeres en un 67,6% afirman que el dolor y sufrimiento de la gente son los rasgos que caracterizan a la telebasura, el 61,0% indica que es el miedo otro rasgo característico, el 56,8% afirma que la fantasía, 52,4% señalan que son todos estos contenidos presentados que caracterizan a la telebasura, luego indican en un 46,3% que es el escándalo otro aspecto importante en la TV basura, el 53,3% indica que es el sentimentalismo, y el 57,9% manifiesta que es la discriminación un elemento característico de la telebasura.

Tabla 58. Contenidos característicos TV basura según el género

2 Género*17 ¿Qué es lo que más difunden en los programas telebasura?													
	Morbo-sidad	Dolor y su-frimiento de la gente	Miedo	Es-cán-dalo	Dis-crimi-nación	Fri-voli-dad	Vio-lencia	Fan-tasía	Ridi-cule-cies	Ero-tismo se-xual	Senti-men-talis-mos	To-dos estos	To-tal
Hom-bre	36	22	23	35	20	13	34	13	49	19	7	102	373
	53,7%	32,4%	39,0%	43,2%	47,6%	76,5%	54,8%	41,9%	58,3%	73,1%	46,7%	42,1%	
Mujer	31	46	36	46	22	4	28	18	35	7	8	140	421
	46,3%	67,6%	61,0%	56,8%	52,4%	23,5%	45,2%	58,1%	41,7%	26,9%	53,3%	57,9%	
Total	67	68	59	81	42	17	62	31	84	26	15	242	794

Correlación, características telebasura que privilegian las redes de TV:

En la siguiente correlación de variables sobre el favoritismo de contenidos y redes de TV, se presenta en proporción de mayor a menor impacto los siguientes resultados: una de las redes preferidas es Bolivisión y es el canal que identifican los encuestados con más contenidos vacíos (3,5), en la Red UNO resalta la emisión de contenidos escandalosos (3,2%), Bolivisión se destaca por los contenidos de dolor y sufrimiento de la gente (3,1%), también de morbosidad (2,9%), la Red UNO destaca con la difusión de contenidos de miedo (2,6%), dos redes Bolivisión y Red UNO en similar porcentaje (2,3%) presentan muchos contenidos de violencia, la red Unitel relieves los contenidos de fantasía (1,2%), y en igual proporción (1%) la red PAT-Red UNO-Bolivisión-Unitel presentan contenidos de erotismo sexual.

Entre tanto, entre las tres redes de TV favoritas, según un elevado porcentaje de los sujetos, señalan que todos los contenidos característicos de la telebasura contienen y difunden las redes Bolivisión (10,5%), Unitel (6,9%), y Red UNO (6,4%).

Tabla 59: Contenidos telebasura característicos de las redes de TV

	9 ¿Cuál es tu canal de TV nacional favorito?* 17. ¿Qué es lo que más difunden en los programas telebasura?						
	PAT	ATB	RED UNO	BOLIVISIÓN	UNITEL	BTV	Total
Morbosidad	2	6	14	20	9	1	52
	0,3%	0,9%	2,0%	2,9%	1,3%	0,1%	7,6%
Dolor y sufrimiento de la gente	3	6	19	21	14	2	65
	0,4%	0,9%	2,8%	3,1%	2,0%	0,3%	9,5%
Miedo	5	6	18	10	15	0	54
	0,7%	0,9%	2,6%	1,5%	2,2%	0,0%	7,9%
Escándalo	5	8	22	20	21	0	76
	0,7%	1,2%	3,2%	2,9%	3,1%	0,0%	11,1%
Discriminación	2	5	10	12	10	0	39
	0,3%	0,7%	1,5%	1,8%	1,5%	0,0%	5,7%
Frivolidad	2	1	8	4	1	0	16
	0,3%	0,1%	1,2%	0,6%	0,1%	0,0%	2,3%
Violencia	5	4	16	16	13	1	55
	0,7%	0,6%	2,3%	2,3%	1,9%	0,1%	8,1%
Fantasía	2	1	10	5	8	1	27
	0,3%	0,1%	1,5%	0,7%	1,2%	0,1%	4,0%
Ridiculeces	1	8	20	24	14	0	67
	0,1%	1,2%	2,9%	3,5%	2,0%	0,0%	9,8%
Erotismo sexual	1	0	7	7	7	0	22
	0,1%	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	3,2%
Sentimentalismos	1	2	4	6	2	0	15
	0,1%	0,3%	0,6%	0,9%	0,3%	0,0%	2,2%
Todos estos contenidos	7	19	44	72	47	6	195
	1,0%	2,8%	6,4%	10,5%	6,9%	0,9%	28,6%

Total	36	66	192	217	161	11	683
	5,3%	9,7%	28,1%	31,8%	23,6%	1,6%	100,0%

Correlación, ciudades con más contenidos característicos de telebasura:

De forma particular respecto a la calificación de los programas caracterizados por contenidos de telebasura en ciudades de Bolivia, los sujetos evidencian en mayor porcentaje que todos los contenidos característicos de telebasura están presentes en todas las ciudades, en primer lugar, La Paz (41,3%), en segundo lugar, Oruro (34,2%), tercero Cochabamba (30%), y cuarto Santa Cruz (15,4%).

Entre los contenidos característicos de la telebasura más afincados en las regiones se destacan: el 13,7% el aspecto de dolor y sufrimiento de la gente en Santa Cruz, el 13,7% contenidos vacíos en Oruro, 12,6% contenidos de escándalo en Santa Cruz, el 11,4% aspectos de miedo en Santa Cruz, el 11,1% morbosidad en Cochabamba, el 9,2% aspectos de violencia en Oruro, el 6,7% elementos de discriminación en Cochabamba, el 5,1% contenidos frivolidad y fantasía en la televisión de Santa Cruz, y 2,2% sentimentalismos en Cochabamba.

Tabla 60. Características relevantes de telebasura por ciudades

	17 ¿Qué es lo que más difunden en los programas telebasura? *3 Ciudad del estudiante				
	La Paz	Santa Cruz	Cochabamba	Oruro	Totales
Morbosidad	9	18	20	21	68
	5,4%	10,3%	11,1%	7,4%	
Dolor y sufrimiento de la gente	12	24	12	21	69
	7,2%	13,7%	6,7%	7,4%	
Miedo	9	20	20	10	59
	5,4%	11,4%	11,1%	3,5%	
Escándalo	15	22	15	30	82
	9,0%	12,6%	8,3%	10,6%	
Discriminación	11	10	12	11	44
	6,6%	5,7%	6,7%	3,9%	
Frivolidad	3	9	2	4	18
	1,8%	5,1%	1,1%	1,4%	
Violencia	11	11	15	26	63
	6,6%	6,3%	8,3%	9,2%	
Fantasía	6	9	8	8	31
	3,6%	5,1%	4,4%	2,8%	
Ridiculeces	14	17	14	39	84
	8,4%	9,7%	7,8%	13,7%	
Erotismo sexual	6	5	4	11	26
	3,6%	2,9%	2,2%	3,9%	

Sentimentalismos	2	3	4	6	15
	1,2%	1,7%	2,2%	2,1%	
Todos estos contenidos	69	27	54	97	247
	41,3%	15,4%	30,0%	34,2%	
Totales	167	175	180	284	806

Características de la telebasura que resaltan en la convivencia familiar:

La convivencia familiar, en combinación con el consumo de la telebasura, marcan algunos aspectos relevantes: contenidos vacíos y erotismo sexual (33,3%), y sentimentalismos (8,3%) sobresalen entre los adolescentes que conviven con los tíos. Elementos de fantasía (26,3%), discriminación (21,1%) y frivolidad (10,5%) se consumen especialmente entre quienes conviven con otras personas. Quienes tienen como tutor solamente al padre presencián más contenidos de escándalo (14,8%). Aspectos de dolor, miedo (14,3%) y sufrimiento (10,7%) están presentes entre quienes conviven con los abuelos. Se observan contenidos de violencia entre los que viven con madre y padre (8,6%).

La audiencia adolescente considera que todos estos contenidos son característicos de la telebasura, especialmente los que conviven solamente con la madre (37,1%), los que viven con los abuelos (35,7%), y con ambos padres (29,8%), aspecto que se debe poner en relevancia, pues la capacidad de identificar este tipo de contenidos puede venir de la mano de la supervisión y educación familiar.

Tabla 61. Características de la telebasura en la convivencia familiar

	17. ¿Qué es lo que más difunden en los programas telebasura?*4 Con quienes convive el estudiante						Totales
	Con papá y mamá	Con mi mamá	Con mi papá	Con mis abuelos	Con mis tíos	Con otros	
Morbosidad	40	17	6	3	0	2	68
	8,0%	9,1%	9,8%	10,7%	0,0%	10,5%	
Dolor y sufrimiento	46	13	6	3	1	0	69
	9,2%	7,0%	9,8%	10,7%	8,3%	0,0%	
Miedo	37	13	5	4	0	0	59
	7,4%	7,0%	8,2%	14,3%	0,0%	0,0%	
Escándalo	53	16	9	1	1	2	82
	10,6%	8,6%	14,8%	3,6%	8,3%	10,5%	
Discriminación	27	8	4	1	0	4	44
	5,4%	4,3%	6,6%	3,6%	0,0%	21,1%	
Frivolidad	8	4	4	0	0	2	18
	1,6%	2,2%	6,6%	0,0%	0,0%	10,5%	
Violencia	43	13	5	1	0	1	63
	8,6%	7,0%	8,2%	3,6%	0,0%	5,3%	
Fantasía	17	5	0	4	0	5	31

	3,4%	2,7%	0,0%	14,3%	0,0%	26,3%	
Ridiculeces	55	20	3	0	4	2	84
	11,0%	10,8%	4,9%	0,0%	33,3%	10,5%	
Erotismo sexual	12	7	2	1	4	0	26
	2,4%	3,8%	3,3%	3,6%	33,3%	0,0%	
Sentimentalismos	13	1	0	0	1	0	15
	2,6%	0,5%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	
Todos estos contenidos	149	69	17	10	1	1	247
	29,8%	37,1%	27,9%	35,7%	8,3%	5,3%	
Totales	500	186	61	28	12	19	806

Tiempo de exposición a los contenidos característicos de telebasura:

El tiempo de exposición en horas a los contenidos de televisión basura, se expresa en los siguientes resultados de mayor a menor, entre los principales picos porcentuales: el 16,5% está expuesto a contenidos *ridículos* entre dos a tres horas al día, el 13,6% a los aspectos de escándalo más de cinco horas, 13,2% a contenidos de dolor y sufrimiento de la gente entre tres a cuatro horas, el 10,7% a rasgos de violencia entre una y dos horas, 9,1% a aspectos de erotismo sexual más de cinco horas, el 7,7% está expuesto a contenidos de morbosidad entre dos a tres horas al día, 3,3% visiona frivolidad entre 2 a tres horas, el 2,3% presencia sentimentalismos en la TV entre una y dos horas y otros más de cinco horas. En término promedio la audiencia visiona todos estos contenidos en distinta cantidad de tiempo: 33,3% menos de una hora, 32,1% entre tres y cuatro horas, 31,8% más de cinco horas, entre otros.

Se puede concluir que los contenidos que tienen más tiempo de exposición por de la audiencia adolescente son: contenidos vacíos (vinculados a *realities*), escándalos y contenidos de dolor y sufrimiento.

Tabla 62. Tiempo de exposición a la telebasura

	17. ¿Qué es lo que más difunden en los programas telebasura?*7 ¿Cuánto tiempo le dedicas a ver la TV cada día?					
	Menos de 1 hora	Entre 1 y 2 horas	Entre 2 y 3 horas	Entre 3 y 4 horas	Más de 5 horas	Total
Morbosidad	18	16	7	6	3	50
	11,1%	6,1%	7,7%	5,7%	6,8%	
Dolor y sufrimiento	18	24	3	14	2	61
	11,1%	9,2%	3,3%	13,2%	4,5%	
Miedo	12	16	9	10	0	47
	7,4%	6,1%	9,9%	9,4%	0,0%	
Escándalo	14	27	12	12	6	71
	8,6%	10,3%	13,2%	11,3%	13,6%	
Discriminación	10	13	5	5	3	36
	6,2%	5,0%	5,5%	4,7%	6,8%	
Frivolidad	2	8	3	1	0	14
	1,2%	3,1%	3,3%	0,9%	0,0%	
Violencia	11	28	7	7	3	56
	6,8%	10,7%	7,7%	6,6%	6,8%	

Fantasía	8	9	4	4	2	27
	4,9%	3,4%	4,4%	3,8%	4,5%	
Ridiculeces	11	27	15	10	6	69
	6,8%	10,3%	16,5%	9,4%	13,6%	
Erotismo sexual	3	13	2	2	4	24
	1,9%	5,0%	2,2%	1,9%	9,1%	
Sentimentalismos	1	6	2	1	1	11
	0,6%	2,3%	2,2%	0,9%	2,3%	
Todos estos contenidos	54	75	22	34	14	199
	33,3%	28,6%	24,2%	32,1%	31,8%	
Totales	162	262	91	106	44	665

Rasgos característicos en los programas telebasura:

En la correlación entre los contenidos característicos y programas que se consumen de la telebasura se resalta que: el 14,60% de los adolescentes indica que existen más elementos de morbosidad en los *Reality Shows*, 23,50% señala que existe contenidos de escándalo en los informativos de la TV y 13,10% «ridiculeces», el 12,10% destaca que existe aspectos de dolor y sufrimiento en telenovelas, 12% miedo en los concursos TV, el 11,30% indica que existe contenidos de violencia y discriminación en las telerevistas, 4,80% fantasía en las mismas telerevistas, el 4,40% de los sujetos indican que existe erotismo sexual en los *Reality Shows*, el 3,30% señala que observa frivolidad en los programas de concursos, 3,20% sentimentalismos en las telerevistas.

De acuerdo al estándar alto en el porcentaje que caracteriza a la telebasura, todos los rasgos están presentes en los programas, sin embargo: el 33,90% afirma que existe sobre todo en las telenovelas, el 31,70% en los informativos, y 26,70% en los programas de concursos de TV basura.

Tabla 63. Rasgos característicos en los programas telebasura

	17. ¿Qué es lo que más difunden en los programas telebasura?* 8. ¿Qué tipo de programas de televisión consumes usualmente?					
	Telenovelas	Informativos	Concursos	Reality Shows	Telerevistas entretenidas	Totales
Morbosidad	16	16	17	23	9	46
	6,70%	6,20%	11,30%	14,60%	14,50%	
Dolor y sufrimiento	29	30	14	19	6	57
	12,10%	11,60%	9,30%	12,00%	9,70%	
Miedo	20	14	18	17	5	45
	8,40%	5,40%	12,00%	10,80%	8,10%	
Escándalo	25	35	13	13	2	58
	10,50%	13,50%	8,70%	8,20%	3,20%	
Discriminación	14	11	9	9	7	34
	5,90%	4,20%	6,00%	5,70%	11,30%	
Frivolidad	5	4	5	4	1	15
	2,10%	1,50%	3,30%	2,50%	1,60%	
Violencia	12	16	12	13	7	39
	5,00%	6,20%	8,00%	8,20%	11,30%	
Fantasía	8	4	6	4	3	17

	3,30%	1,50%	4,00%	2,50%	4,80%	
Ridiculeces	23	34	7	13	5	50
	9,60%	13,10%	4,70%	8,20%	8,10%	
Erotismo sexual	4	10	6	7	1	15
	1,70%	3,90%	4,00%	4,40%	1,60%	
Sentimentalismos	2	3	3	3	2	11
	0,80%	1,20%	2,00%	1,90%	3,20%	
Todos estos contenidos	81	82	40	33	14	156
	33,90%	31,70%	26,70%	20,90%	22,60%	
Totales	239	259	150	158	62	543

Utilidad de los contenidos telebasura:

Respecto de los contenidos característicos de la telebasura y el uso que le dan los adolescentes, respondieron de forma resaltante: el 17,3% observa contenidos escandalosos para entretenerse, el 16,8% consume «ridiculeces» para entretenerse, el 16% mira elementos de morbosidad para divertirse, el 15,4% visiona contenidos de dolor y sufrimiento para entretenerse, 15% dice que visiona fantasías en la TV para educarse, el 14% consume contenidos de miedo para divertirse, y el 13% observa violencia también para divertirse.

Tabla 64. Utilidad de los contenidos telebasura

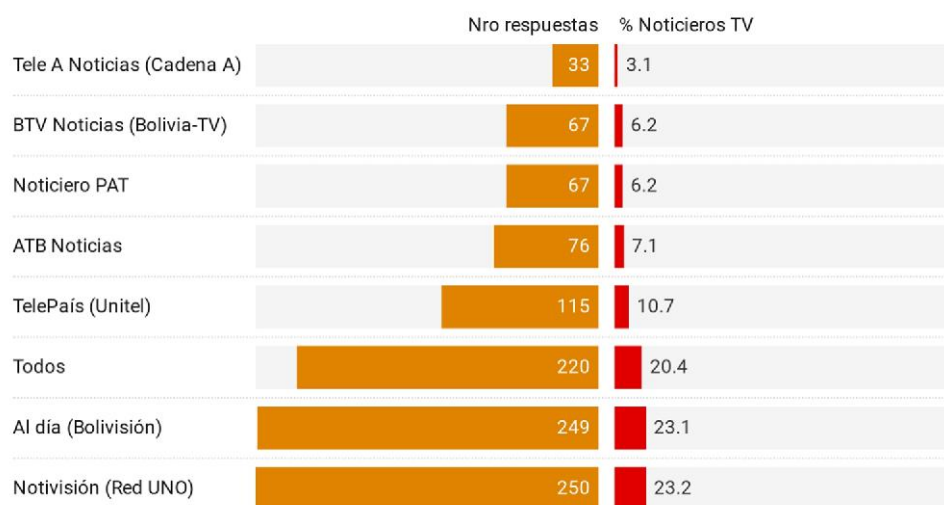
	17. ¿Qué es lo que más difunden en los programas telebasura?*11. ¿Para qué te sirven estos programas de TV?				
	Informarme	Entretenerme	Divertirme	Educarme	Totales
Morbosidad	19	26	16	3	64
	9,0%	12,5%	16,0%	15,0%	
Dolor y sufrimiento	25	32	8	3	68
	11,8%	15,4%	8,0%	15,0%	
Miedo	28	15	14	1	58
	13,2%	7,2%	14,0%	5,0%	
Escándalo	31	36	12	0	79
	14,6%	17,3%	12,0%	0,0%	
Discriminación	17	16	7	4	44
	8,0%	7,7%	7,0%	20,0%	
Frivolidad	7	3	7	1	18
	3,3%	1,4%	7,0%	5,0%	
Violencia	23	23	13	2	61
	10,8%	11,1%	13,0%	10,0%	
Fantasía	16	6	6	3	31
	7,5%	2,9%	6,0%	15,0%	
Ridiculeces	30	35	11	3	79
	14,2%	16,8%	11,0%	15,0%	
Erotismo sexual	12	10	2	0	24
	5,7%	4,8%	2,0%	0,0%	
Sentimentalismos	4	6	4	0	14
	1,9%	2,9%	4,0%	0,0%	
Totales	212	208	100	20	540

1.3. TABLOIDIZACIÓN Y SENSACIONALISMO EN LA TV DE BOLIVIA

1.3.1. El infoentretenimiento y sensacionalismo en los noticieros TV

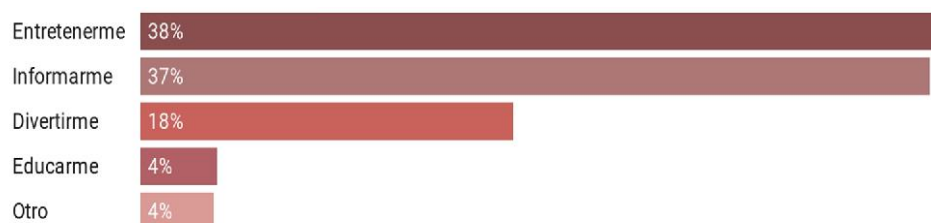
Los estudiantes encuestados marcan su predilección por los noticieros de alcance nacional que combinan información con entretenimiento y son más sensacionalistas en el siguiente orden de calificación: el primer lugar, con el 23,2%, lo ocupa Notivisión del canal Red UNO. Con el 23,1% califica en segundo lugar al noticiero Al Día, de la red Bolivisión, como noticiero infoentretenido y sensacionalista. En tercer lugar, se encuentra con el 10,7% TelePaís, de la red Unitel. En cuarta posición ATB Noticias, en quinto lugar, el Noticiero PAT con el 6,2% entre los noticieros sensacionalistas e infoentretenidos, con la misma proporción se encuentra BTV Noticias con 6,2%. Mientras tanto, en menor grado, con el 3,1%, se encuentra Tele A Noticias. Sin embargo, más allá de este ranking el 20,4% de los encuestados manifiesta que todos estos noticieros combinan información con entretenimiento, además, exagerados o sensacionalistas (figura 65).

Figura 65. Noticieros de TV de Bolivia con alto grado de infoentretenimiento y sensacionalismo

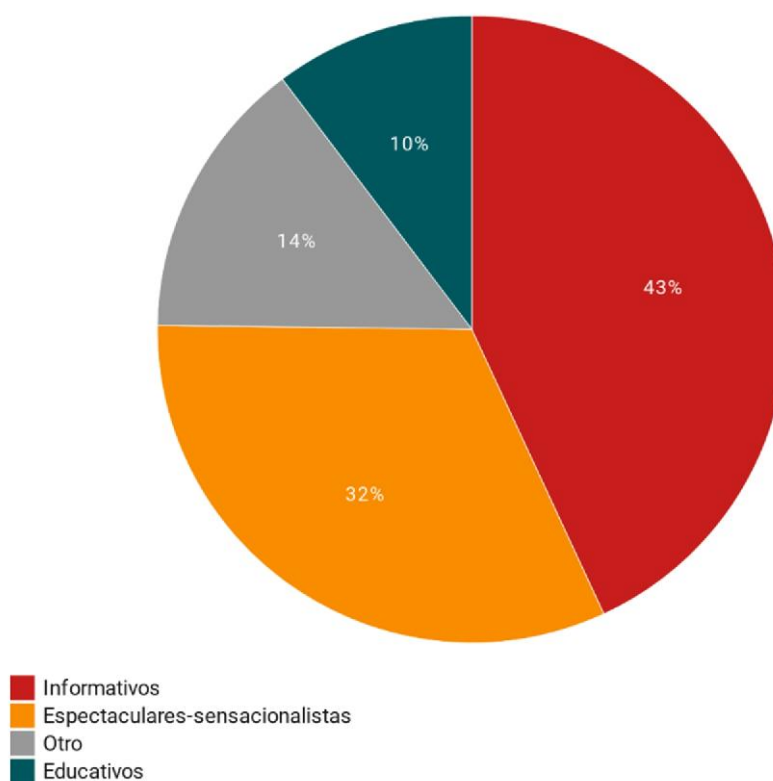


Utilidad de los programas telebasura:

Se preguntó a los jóvenes ¿para qué te sirven estos programas de TV? con referencia a los contenidos telebasura. La mayoría de los sujetos participantes respondieron que los programas de televisión son utilizados con motivos de entretenimiento (38%). Además, los sujetos encuestados consideran que la televisión es útil para informarse sobre los distintos hechos ocurridos, o las previsiones que se anuncian e interesan al espectador, son dos razones relevantes que consideran al momento consumir televisión.

Figura 66. Utilidad de los programas TV**Calificación de los contenidos televisivos:**

También, se consultó sobre la calificación de los contenidos de los programas de televisión, y sobre el tema del sensacionalismo que interesa a este apartado, los resultados mostraron: si bien el 43% de los sujetos consideran que los contenidos televisivos informan, la tercera parte de los participantes del presente estudio consideran que los contenidos de los programas de televisión son sensacionalistas, este tipo de contenidos según los autores precitados en los sustentos teóricos (*ut supra*), tienen elementos de alta carga de «amarillismo» y crónica roja, además, los presentadores de televisión exageran en su alocución de forma espectacular al tiempo de presentar informaciones.

Figura 67. Calificación de los contenidos TV

1.3.1.1. Correlación de variables respecto del infoentretenimiento y sensacionalismo televisivo

Correlación del tiempo de dedicación al consumo contenidos sensacionalistas infoentretenidos:

En el cruce de la variable 7 (¿Cuánto tiempo le dedicas a ver la TV cada día?) y la variable 12 (¿Cómo calificas los contenidos de estos programas de televisión?) cuya prueba de Chi Cuadrado es 0,04 de asociación significativa, se observa específicamente la cantidad de tiempo de consumo de contenidos sensacionalistas: el 35% de los sujetos dedica entre 1 y 2 horas para consumir contenidos calificados como espectaculares y sensacionalistas, el 10,2% entre 2 a 3 horas, el 14,6% le dedica entre 2 a 3 horas para observar informativos y sensacionalismo, y en un porcentaje elevado de 39% de los encuestados indican que se consume más de 5 horas TV de contenidos calificados como sensacionalistas-espectaculares cada día. Eso quiere decir que es abundante el consumo de contenidos informativistas espectaculares y sensacionalistas que presenta la televisión nacional.

Tabla 68. Tiempo de exposición ante contenidos sensacionalistas TV

	Tabla cruzada 7 ¿Cuánto tiempo le dedicas a ver la TV cada día?*12 ¿Cómo calificas los contenidos de estos programas de televisión?				
	Informativos	Educativos	Espectaculares sensacionalistas	Otro	Total
Habitualmente no veo la televisión	55	10	31	29	125
	44,0%	8,0%	24,8%	23,2%	100,0%
	16,2%	12,3%	12,2%	25,9%	15,9%
	7,0%	1,3%	3,9%	3,7%	15,9%
Menos de 1 hora	63	14	55	31	163
	38,7%	8,6%	33,7%	19,0%	100,0%
	18,5%	17,3%	21,7%	27,7%	20,7%
	8,0%	1,8%	7,0%	3,9%	20,7%
Entre 1 y 2 horas	112	33	89	26	260
	43,1%	12,7%	34,2%	10,0%	100,0%
	32,9%	40,7%	35,0%	23,2%	33,0%
	14,2%	4,2%	11,3%	3,3%	33,0%
Entre 2 y 3 horas	46	8	26	12	92
	50,0%	8,7%	28,3%	13,0%	100,0%
	13,5%	9,9%	10,2%	10,7%	11,7%
	5,8%	1,0%	3,3%	1,5%	11,7%
Entre 3 y 4 horas	48	13	37	8	106
	45,3%	12,3%	34,9%	7,5%	100,0%
	14,1%	16,0%	14,6%	7,1%	13,5%
	6,1%	1,7%	4,7%	1,0%	13,5%
Más de 5 horas	16	3	16	6	41
	39,0%	7,3%	39,0%	14,6%	100,0%

	4,7%	3,7%	6,3%	5,4%	5,2%
	2,0%	0,4%	2,0%	0,8%	5,2%
	340	81	254	112	787
Total	43,2%	10,3%	32,3%	14,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	43,2%	10,3%	32,3%	14,2%	100,0%

Correlación de infoentretenimiento y de periodicidad del consumo de noticieros TV:

Producto del cruce de la variable 18, de respuesta múltiple sobre el infoentretenimiento, y la variable 6, sobre periodicidad del consumo TV, se obtuvieron los siguientes resultados: el 36,5% de los sujetos indica que todos los días consume los contenidos del noticiero Al Día de la red Bolivisión, que combina información con entretenimiento y sensacionalismo. El 32,3% visiona de vez en cuando los contenidos infoentretenidos y sensacionalistas del noticiero Notivisión de Red UNO. El 15,5% observa todos los días los contenidos de TelePaís de la red Unitel. El 14,5% de los encuestados presencia en fines de semana los contenidos TV infoentretenidos y espectaculares de ATB noticias. Y de forma general, el 32,3% de la audiencia visiona de vez en cuando todos los noticieros con contenidos de infoentretenimiento y sensacionalismo-espectacular.

Tabla 69. Periodicidad en el consumo de noticieros TV con infoentretenimiento y sensacionalismo

	6. Periodicidad del consumo TV*18. Infoentretenimiento y sensacionalismo			
	Todos los días	De vez en cuando	Fines de semana	Total
Noticiero PAT	29	29	7	65
	10,5%	7,9%	5,6%	
ATB Noticias	22	32	18	72
	7,9%	8,8%	14,5%	
Notivisión (Red UNO)	84	118	38	240
	30,3%	32,3%	30,6%	
TelePaís (Unitel)	43	51	17	111
	15,5%	14,0%	13,7%	
Al día (Bolivisión)	101	108	36	245
	36,5%	29,6%	29,0%	
Tele A Noticias (Cadena A)	11	10	8	29
	4,0%	2,7%	6,5%	
BTV Noticias (Bolivia TV)	21	28	12	61
	7,6%	7,7%	9,7%	
Todos	60	118	33	211
	21,7%	32,3%	26,6%	
Total	277	365	124	766

Correlación del infoentretenimiento con la utilidad del noticiero:

En el cruce de variables del ítem 11 con el ítem 18, de respuesta múltiple, se tiene los siguientes resultados: el 46,9% de los participantes indican que sobre todo se entretienen al consumir contenidos de infoentretenimiento y sensacionalistas del programa Notivisión del canal Red UNO. El 45,7% utiliza el noticiero Al Día de la red Bolivisión para divertirse, al tiempo de informarse. El 20,5% considera útil el noticiero infoentretenido y sensacionalista de TelePaís para informarse. El 15,3% usa ATB Noticias para informarse. El 14,3% usa BTV Noticias para educarse. El 13,8% usa el Noticiero PAT para entretenerse. Y el 7% le sirve Tele A Noticias de la red Cadena A para informarse.

Se puede concluir que la audiencia consume contenidos de infoentretenimiento y sensacionalistas en tres noticieros favoritos por la audiencia: el programa Notivisión (Red UNO), Al Día (Bolivisión) y Notivisión (Unitel).

Tabla 70. Noticieros infoentretenidos favoritos de la audiencia

	11. ¿Para qué te sirven estos programas de TV?* 18. ¿Cuál de los noticieros de TV combina información con entretenimiento y es más exagerado-sensacionalista?				
	Informarme	Entretenerme	Divertirme	Educarme	Total
Noticiero PAT	20	31	11	1	63
	9,3%	13,8%	10,5%	4,8%	
ATB Noticias	33	26	10	5	74
	15,3%	11,6%	9,5%	23,8%	
Notivisión (Red UNO)	76	105	46	8	235
	35,3%	46,9%	43,8%	38,1%	
TelePaís (Unitel)	44	44	18	4	110
	20,5%	19,6%	17,1%	19,0%	
Al día (Bolivisión)	93	90	48	8	239
	43,3%	40,2%	45,7%	38,1%	
Tele A Noticias (Cadena A)	15	9	6	1	31
	7,0%	4,0%	5,7%	4,8%	
BTV Noticias (Bolivia TV)	21	25	14	3	63
	9,8%	11,2%	13,3%	14,3%	
Totales	215	224	105	21	565

Correlación entre características de la telebasura y los noticieros:

Entre las variables 17 y 18, el 42,5% de los sujetos señalan que todos los contenidos característicos de la telebasura están presentes en los noticieros que son infoentretenidos y sensacionalistas. De forma particular, el 53,3% manifiesta que los aspectos de sentimentalismo resaltan en el noticiero Al Día de la red Bolivisión. El 39,3% indica que el programa Notivisión de la

red UNO se destaca en la presentación de contenidos sobre violencia social. El 30,2% de sujetos asevera que ATB Noticias tiene características de discriminación en su noticiero. El 25,8% indica que el noticiero Tele País presenta contenidos de fantasía. El 16,7% señala que BTV Noticias presenta contenidos de frivolidad. El 13,8% apunta que el Noticiero PAT difunde contenidos de escándalo en la presentación de información y entretenimiento. Mientras que el 11,1% indica que Tele A Noticias difunde contenidos de frivolidad.

Tabla 71. Contenidos característicos de la telebasura en los noticieros TV

	17 ¿Qué es lo que más difunden en los programas telebasura?* 18. ¿Cuál de los noticieros de TV combina información con entretenimiento y es más exagerado-sensacionalista?												
	Mor-bosidad	Dolor y su-fri-miento de la gente	Miedo	Es-cán-dalo	Dis-crimi-nación	Fri-voli-dad	Vio-len-cia	Fan-tasía	Ridi-cule-ces	Ero-tismo se-xual	Sen-ti-men-talis-mos	To-dos	To-tal
Noti-ciero PAT	6	9	6	11	1	1	6	1	7	0	0	18	66
	9,1%	13,2%	10,2%	13,8%	2,3%	5,6%	10,7%	3,2%	8,9%	0,0%	0,0%	7,5%	
ATB No-ticias	9	7	6	7	13	3	5	3	7	1	0	12	73
	13,6%	10,3%	10,2%	8,8%	30,2%	16,7%	8,9%	9,7%	8,9%	3,8%	0,0%	5,0%	
Notivisión (Red UNO)	20	19	19	31	16	6	22	6	21	10	6	72	248
	30,3%	27,9%	32,2%	38,8%	37,2%	33,3%	39,3%	19,4%	26,6%	38,5%	40,0%	30,0%	
TelePaís (Unitel)	16	9	9	16	8	4	8	8	11	0	0	25	114
	24,2%	13,2%	15,3%	20,0%	18,6%	22,2%	14,3%	25,8%	13,9%	0,0%	0,0%	10,4%	
Al día (Bolívisión)	21	23	20	22	17	8	17	13	25	8	8	62	244
	31,8%	33,8%	33,9%	27,5%	39,5%	44,4%	30,4%	41,9%	31,6%	30,8%	53,3%	25,8%	
Tele A No-ticias (Cadena A)	5	7	1	5	3	2	3	1	1	2	1	1	32
	7,6%	10,3%	1,7%	6,3%	7,0%	11,1%	5,4%	3,2%	1,3%	7,7%	6,7%	0,4%	
BTV Noti-cias (Bolívisión)	5	5	7	10	4	3	7	2	6	2	2	13	66
	7,6%	7,4%	11,9%	12,5%	9,3%	16,7%	12,5%	6,5%	7,6%	7,7%	13,3%	5,4%	
Todos	15	16	14	16	7	3	10	4	19	9	0	102	215
	22,7%	23,5%	23,7%	20,0%	16,3%	16,7%	17,9%	12,9%	24,1%	34,6%	0,0%	42,5%	
To-tal	66	68	59	80	43	18	56	31	79	26	15	240	781

Correlación entre catalogación de noticieros infoentretenidos-sensacionalistas y la condición de género:

En el cruce entre las variables de múltiple respuesta 18 y la condición de género (variable independiente sociodemográfica): las mujeres catalogan en 32,9% al noticiero Al Día, 32,25% Notivisión, 16% TelePaís, y un 8,8% ATB Noticias como a los programas con mayor presencia de contenidos que combinan la información con el entretenimiento y el sensacionalismo. Mientras tanto, el 30,5% de los hombres consideran que todos los noticieros de las redes televisivas presentan contenidos infoentretenidos y sensacionalistas, además, consideran un 9,6% a ATB Noticias, 9,3% a BTV Noticias, y 4,7% a Tele A Noticias, como los noticieros que presentan mayores contenidos de infoentretenimiento y sensacionalismo.

Tabla 72. Noticieros TV con contenidos de infoentretenimiento y sensacionalismo por género

	2. Género del estudiante*18. ¿Cuál de los noticieros de TV combina información con entretenimiento y es más exagerado-sensacionalista?		
	Hombre	Mujer	Total
Noticiero PAT	29	37	66
	8,0%	8,8%	
ATB Noticias	35	38	73
	9,6%	9,0%	
Notivisión (Red UNO)	111	136	247
	30,5%	32,4%	
TelePaís (Unitel)	45	67	112
	12,4%	16,0%	
Al día (Bolivisión)	109	138	247
	29,9%	32,9%	
Tele A Noticias (Cadena A)	17	16	33
	4,7%	3,8%	
BTV Noticias (Bolivia TV)	34	33	67
	9,3%	7,9%	
Todos	111	107	218
	30,5%	25,5%	
Total	364	420	784

Correlación de noticieros infoentretenidos y sensacionalistas por ciudades estudiadas de Bolivia:

Entre los noticieros infoentretenidos y sensacionalistas en cada ciudad, resaltan los siguientes resultados: según los sujetos encuestados: en la ciudad de Oruro 42,2% el noticiero Al Día, en la ciudad de El Alto-La Paz 41,9% Notivisión de la Red UNO, en la ciudad de El Alto-La Paz 16,8% ATB Noticias, en Santa Cruz 10,6% Tele A Noticias y BTV Noticias.

Los sujetos encuestados indican que todos los noticieros de las redes nacionales combinan información con entretenimiento y son sensacionalistas en Cochabamba (31,1%), seguido de Santa Cruz (28,8%), El Alto-La Paz (26,9%), y Oruro (25,5%).

Tabla 73. Noticieros infoentretenidos y sensacionalistas por ciudades

	18. ¿Cuál de los noticieros de TV combina información con entretenimiento y es más exagerado-sensacionalista?*3. Ciudad				
	El Alto-la Paz	Santa Cruz	Cochabamba	Oruro	Totales
Noticiero PAT	19	21	8	19	67
	11,4%	12,4%	4,5%	6,7%	
ATB Noticias	28	18	10	19	75
	16,8%	10,6%	5,6%	6,7%	
Notivisión (Red UNO)	70	38	50	92	250
	41,9%	22,4%	28,2%	32,6%	
TelePaís (Unitel)	20	44	25	26	115
	12,0%	25,9%	14,1%	9,2%	
Al día (Bolivisión)	52	30	48	119	249
	31,1%	17,6%	27,1%	42,2%	
Tele A Noticias (Cadena A)	3	18	3	9	33
	1,8%	10,6%	1,7%	3,2%	
BTV Noticias (Bolivia TV)	10	18	16	23	67
	6,0%	10,6%	9,0%	8,2%	
Todos	45	49	55	72	221
	26,9%	28,8%	31,1%	25,5%	
Totales	167	170	177	282	796

Correlación de vías utilizadas para visionar noticieros infoentretenidos:

Según los resultados de preguntas con respuestas de opción múltiple, los dos noticieros infoentretenidos y sensacionalistas más vistos por los adolescentes a través de diversas pantallas son: Notivisión, de la Red UNO, usando aplicaciones en el celular (41,8%), por televisión digital (41,1%), usando la señal digital en vivo por Internet (39,7%), televisión por antena (38%) y, usando sus tabletas (35%). Por su parte, el noticiero Al Día, de la red Bolivisión se visiona usando los siguientes instrumentos: usando la plataforma YouTube (39%), televisión por cable (35,8%), y la red social Facebook (34,8%). Es uno de los noticieros más vistos y se visiona por distintas plataformas de comunicación.

Tabla 74. Noticieros infoentretenidos consumidos por distintas vías

	14. ¿Cuáles son los medios que utilizas para ver tus programas de TV?*							
	18. ¿Cuál de los noticieros de TV combina información con entretenimiento y es más exagerado-sensacionalista?							
	Noti- ciero PAT	ATB Noti- cias	Notivi- sión	Tele- País	Al Día (Boli- visión	Tele A Noti- cias	BTV Noti- cias	Tota- les

Televisión digital	13	20	53	26	47	7	10	129
	10,1%	15,5%	41,1%	20,2%	36,4%	5,4%	7,8%	
Televisión por antena	18	25	69	29	48	9	23	184
	10%	14%	38%	16%	26%	5%	13%	
Televisión por cable	37	32	120	54	149	13	37	416
	8,9%	7,7%	28,8%	13,0%	35,8%	3,1%	8,9%	
Internet	8	9	29	15	28	6	8	73
	11,0%	12,3%	39,7%	20,5%	38,4%	8,2%	11,0%	
Telf. celular	15	14	46	13	40	12	6	110
	13,6%	12,7%	41,8%	11,8%	36,4%	10,9%	5,5%	
Tabletas	4	5	14	7	8	5	10	40
	10,0%	12,5%	35,0%	17,5%	20,0%	12,5%	25,0%	
YouTube	18	24	67	25	87	9	23	223
	8,1%	10,8%	30,0%	11,2%	39,0%	4,0%	10,3%	
Facebook	17	17	56	28	64	8	16	184
	9,2%	9,2%	30,4%	15,2%	34,8%	4,3%	8,7%	
Totales	67	75	247	115	247	33	67	785

Correlación de noticieros TV infoentretenidos con interés solamente comercial:

Un dato relevante que arroja el siguiente cruce de variables es que el 47,1% de los sujetos encuestados catalogan a todos los noticieros como infoentretenidos y sensacionalistas, pues aseguran que les interesa solamente y ante todo el aspecto comercial. Entre otros datos resaltantes de manera particular: al 50% de los sujetos les parece que a veces le interesa lo comercial al noticiero TelePaís de la red Unitel, 47% a BTV Noticias, 42,7% a veces a Notivisión de la Red UNO, 41,7% también a veces le interesa lo comercial al noticiero Al Día de Bolivisión. Por otra parte, el 48,5% considera que a la producción de Tele A Noticias sí le interesa lo comercial, el 47,8% opina que sí le interesa lo comercial al Noticiero PAT, el 47,3% señala que sí le interesa lo comercial al programa ATB Noticias, entre otros datos menos relevantes.

Tabla 75. Noticieros TV infoentretenidos con interés solamente comercial

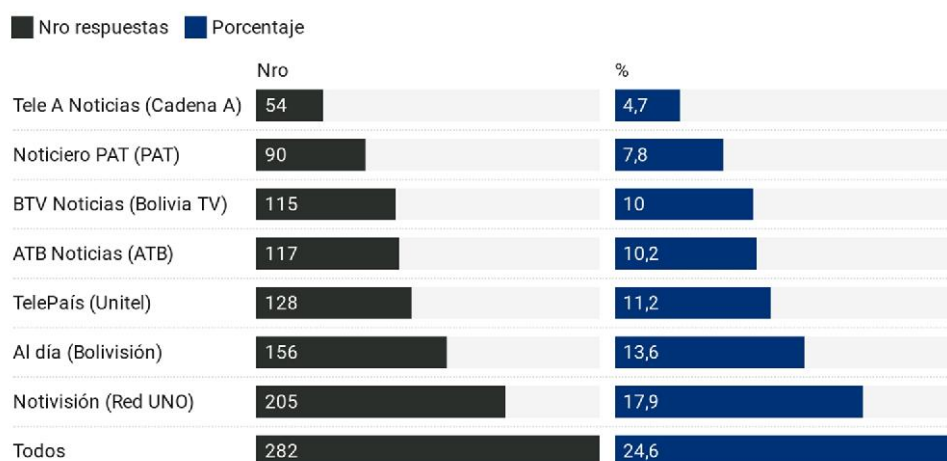
	18. ¿Cuál de los noticieros de TV combina información con entretenimiento y es más exagerado-sensacionalista?* 15. ¿Consideras que la televisión es un medio de comunicación que les interesa solamente lo comercial?								
	Noticiero PAT	ATB Noticias	Notivisión	TelePaís	Al Día	Tele A Noticias	BTV Noticias	Todos	Totales
Si	32	35	104	47	96	16	29	104	327
	47,8%	47,3%	41,9%	41,2%	40,0%	48,5%	43,9%	47,1%	

No	7	8	36	9	42	4	6	34	115
	10,4%	10,8%	14,5%	7,9%	17,5%	12,1%	9,1%	15,4%	
A veces	28	31	106	57	100	12	31	79	331
	41,8%	41,9%	42,7%	50,0%	41,7%	36,4%	47,0%	35,7%	
Nunca	0	0	2	1	2	1	0	4	9
	0,0%	0,0%	0,8%	0,9%	0,8%	3,0%	0,0%	1,8%	
Totales	67	74	248	114	240	33	66	221	782

1.3.2. Manipulación de la información televisiva por interés político y/o comercial

En este apartado se evidencian los resultados respecto de los programas que manejan el acontecer informativo, de mayor a menor porcentaje, estos mostraron: el 24,6% de los sujetos opinan que todos los programas de noticias de las redes nacionales de Bolivia manipulan la información y contenidos por intereses políticos y comerciales. El 17,9% considera que es el programa Notivisión, de la Red UNO, el noticiero que más tiende a manipular la información, seguido por el 13,6% de la audiencia encuestada, que considera que el noticiero Al Día, de la red Bolivisión, es uno de los programas que más puede manipular la información por interés comercial y político. Mientras tanto, el 11,2% de los jóvenes encuestados indican que el programa TelePaís, de la red Unitel, tiene indicios de ser un programa que también manipula la información, siguiéndole ATB Noticias con 10,2%, BTV Noticias con el 10%, Noticiero PAT con el 7,8%, y tele A Noticias con el 4,7%.

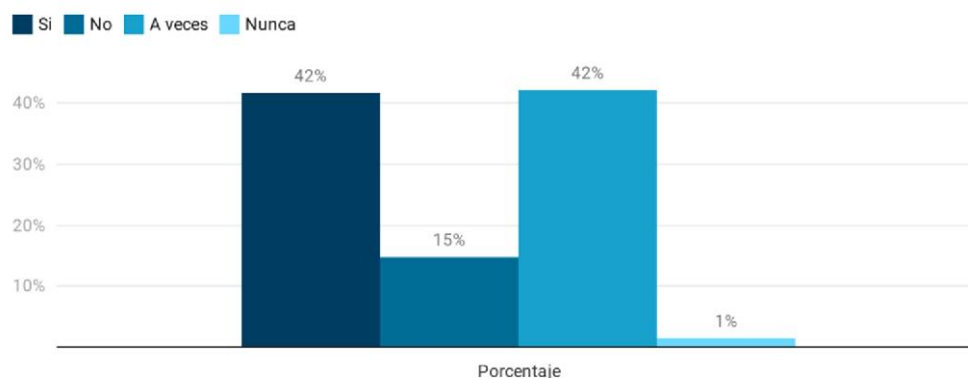
Figura 76. Noticieros TV manipuladores de la información por interés político/comercial



Respecto de la función de la televisión solamente por el tema comercial en relación de los contenidos informativos: el 42% del público considera que la TV sí es un medio de comunicación que le interesa solamente lo comercial,

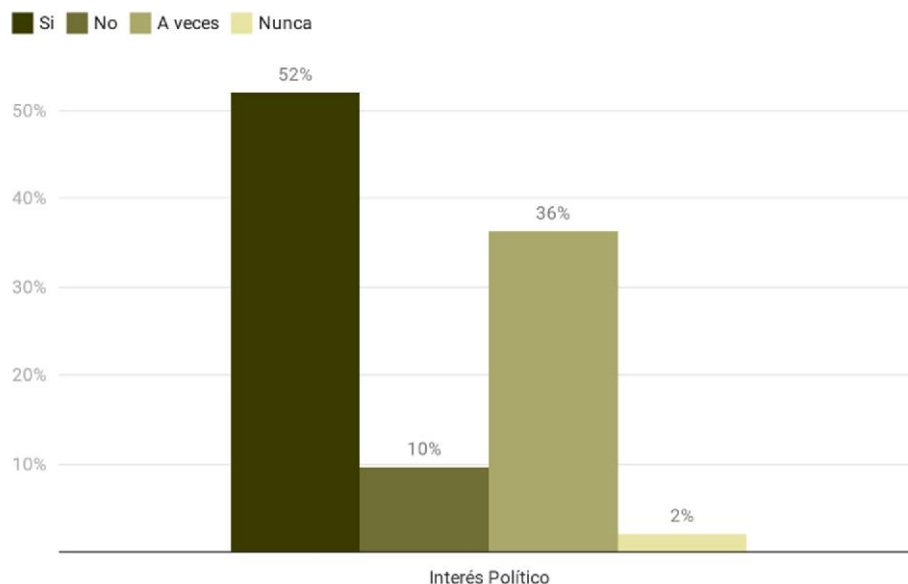
mientras que en similar porcentaje (42%) manifiestan que a veces a los medios televisivos les interesa solamente el tema comercial, en menor proporción 15% indica que no y el 1% nunca.

Figura 77. Función de la TV solamente por interés comercial



Sobre la manipulación de los contenidos de la televisión por intereses políticos, los resultados mostraron que: el 52% de los sujetos manifiestan que los contenidos de la televisión son manipulados por intereses políticos, el 36% considera que a veces los políticos manipulan los contenidos de la TV, el 10% opina que no existe manipulación de contenidos por intereses políticos, mientras que el 2% concluye que nunca existe manipulación de los políticos.

Figura 78. Manipulación de los contenidos de la TV por intereses políticos



1.3.2.1. Correlación de variables respecto de la manipulación de la información televisiva por interés político y/o comercial

Correlación entre noticieros bolivianos y calificación de contenidos TV:

En referencia a la correlación de las variables que inciden en esta dimensión, respecto de la calificación de los contenidos de los noticieros y la manipulación de la información, se evidencia un dato relevante: el 34,7% (mayor porcentaje relativo) de los sujetos encuestados coinciden en que los noticieros de la televisión boliviana son calificados como informativistas y en el mismo porcentaje como sensacionalistas-espectaculares, por lo mismo consideran que todos estos noticieros que manipulan la información por interés políticos y/o comerciales (tabla 78).

Tabla 78. Contenidos de los noticieros TV y la manipulación de la información

	12 ¿Cómo calificas los contenidos de estos programas de televisión?* 19. ¿Qué programas de TV manipulan la información y contenidos por interés comercial y/o político?			
	Informativos	Educativos	Sensacionalistas	Total
Noticiero PAT	45	5	24	74
	13,8%	6,6%	9,8%	
ATB Noticias	53	12	30	95
	16,3%	15,8%	12,2%	
Notivisión (Red UNO)	94	19	65	178
	28,8%	25,0%	26,5%	
TelePaís (Unitel)	59	9	44	112
	18,1%	11,8%	18,0%	
Al Día (Bolivisión)	64	18	51	133
	19,6%	23,7%	20,8%	
Tele A Noticias (Cadena A)	16	13	14	43
	4,90%	17,10%	5,70%	
BTV Noticias (Bolivia TV)	39	9	41	89
	12,0%	11,8%	16,7%	
Todos estos noticieros	113	20	85	218
	34,7%	26,3%	34,7%	
Total	326	76	245	647

Correlación de los noticieros TV manipulados por intereses políticos:

Entre los noticieros que más se aproximan a la manipulación política, según las opiniones de los jóvenes encuestados, destacan: Notivisión, del canal Red UNO (45,5%), TelePaís, de la red Unitel (31,3%), BTV Noticias, del canal estatal Bolivia TV (26%), y ATB Noticias (24,4%). El programa Al Día, de la red Bolivisión, a veces se encuentra entre los noticieros manipulados. Los menos manipulados en sus contenidos -según la muestra- son Noticiero PAT (24,5%) y Tela A Noticias (12,2%).

Tabla 79. Noticieros TV y la manipulación política

	16 ¿Consideras que los contenidos de la televisión son manipulados por intereses políticos?*19. ¿Qué programas de TV manipulan la información y contenidos por interés comercial y/o político?			
	Si	No	A veces	Total
Noticiero PAT (PAT)	47 19,10%	12 24,50%	30 16,00%	89
ATB Noticias (ATB)	60 24,40%	11 22,40%	44 23,40%	115
Notivisión (Red UNO)	112 45,50%	10 20,40%	76 40,40%	198
TelePaís (Unitel)	77 31,30%	5 10,20%	39 20,70%	121
Al Día (Bolivisión)	79 32,10%	13 26,50%	61 32,40%	153
Tele A Noticias (Cadena A)	24 9,80%	6 12,20%	21 11,20%	51
BTV Noticias (Bolivia TV)	64 26,00%	7 14,30%	43 22,90%	114
Total	246	49	188	483

Correlación de los noticieros TV manipulados por intereses comercial:

Respecto a los noticieros manipulados por interés comercial destacan: Notivisión, de la Red UNO (44,6%), Al Día, de la red Bolivisión (35,7%), Tele País, de la red Unitel (28,6%), y Noticiero PAT (20,7%). A veces los programas ATB Noticias (26,9%), BTV Noticias, del canal estatal (24,9%), de la misma forma Tele A Noticias de la red Cadena A (10,3%).

Tabla 80. Noticieros TV y la manipulación comercial

	15. ¿Consideras que la televisión es un medio de comunicación que les interesa solamente lo comercial?*19. ¿Qué programas de TV manipulan la información y contenidos por interés comercial y/o político?			
	Si	No	A veces	Total
Noticiero PAT (PAT)	44 20,7%	11 14,9%	34 17,3%	89
ATB Noticias	48 22,5%	15 20,3%	53 26,9%	116
Notivisión (Red UNO)	95 44,6%	28 37,8%	78 39,6%	201
TelePaís (Unitel)	61 28,6%	20 27,0%	45 22,8%	126
Al día (Bolivisión)	76 35,7%	20 27,0%	56 28,4%	152
Tele A Noticias (Cadena A)	22 10,3%	7 9,5%	20 10,2%	49
BTV Noticias (Bolivia TV)	48 22,5%	16 21,6%	49 24,9%	113
Total	213	74	197	484

Correlación según edad sobre la manipulación de contenidos de los noticieros TV:

De la correlación de la variable manipulación de contenidos de los noticieros de televisión y la edad de los adolescentes, se destaca aspectos relativos a la expectativa y crítica de contenidos posiblemente manipuladores desde lo político y/o comercial. El 38,7% de los adolescentes de 17 años opinan que todos los noticieros manipulan la información, el 30,3% de los sujetos de 18 años señalan que Notivisión, de la Red UNO, manipula sus contenidos por interés comercial y político. Del mismo grupo etario, el 21,4% señalan que el noticiero Al Día manipula la información, 21,2% de los adolescentes de otras edades señalan que BTV Noticias es el que manipula la información, el 19% de adolescentes de 17 años señala a TelePaís, 17% de adolescentes de 16 años indica que es ATB Noticias el que manipula la información por interés político/comercial, el 8,3% de 16 años señala a Tele A Noticias, entre otros resultados.

Tabla 81. Manipulación de noticieros TV según edades

	1. Edad de los estudiantes*19. ¿Qué programas de TV manipulan la información y contenidos por interés comercial y/o político?				
	16 años	17 años	18 años	Otro	Totales
Noticiero PAT (PAT)	29	30	17	14	90
	12,0%	10,6%	11,7%	13,5%	
ATB Noticias (ATB)	41	39	21	16	117
	17,0%	13,7%	14,5%	15,4%	
Notivisión (Red UNO)	58	83	44	19	204
	24,1%	29,2%	30,3%	18,3%	
TelePaís (Unitel)	35	54	24	15	128
	14,5%	19,0%	16,6%	14,4%	
Al Día (Bolivisión)	50	55	31	20	156
	20,7%	19,4%	21,4%	19,2%	
Tele A Noticias (Cadena A)	20	19	10	5	54
	8,3%	6,7%	6,9%	4,8%	
BTV Noticias (Bolivia TV)	37	34	22	22	115
	15,4%	12,0%	15,2%	21,2%	
Todos	91	110	41	40	282
	37,8%	38,7%	28,3%	38,5%	
Totales	241	284	145	104	774

Correlación según género sobre la manipulación de contenidos de los noticieros:

Entre los datos resaltantes del criterio de género respecto de los noticieros manipulados, el 37,4% de las mujeres señala que todos los noticieros de la televisión boliviana manipulan la información y sus contenidos por el interés comercial y/o político, el 27,3% de las mujeres indica que el programa Notivisión de la Red UNO es el que manipula la información, el 22,7% de hombres señala al noticiero Al Día, de la red Bolivisión, como manipulador de la información por interés político/comercial, 17,9% de los hombres

apunta a TelePaís como el noticiero que manipula la información, 15,4% de los hombres apuntan al canal estatal BTV Noticias como manipulador de la información por interés político, el 15% de las mujeres indica que ATB Noticias es el que manipula la información por interés político y comercial, el 13,4% de los hombres señala al Noticiero PAT, el 7,8% de los hombres considera que Tele A Noticias manipula la información.

Tabla 82. Manipulación de la información TV por interés político/comercial según género

	2. Género del estudiante*9. ¿Qué programas de TV manipulan la información y contenidos por interés comercial y/o político?		
	Hombre	Mujer	Totales
Noticiero PAT (PAT)	48	42	90
	13,4%	10,3%	
ATB Noticias (ATB)	53	61	114
	14,8%	15,0%	
Notivisión (Red UNO)	92	111	203
	25,8%	27,3%	
TelePaís (Unitel)	64	61	125
	17,90%	15,00%	
Al Día (Bolivisión)	81	70	151
	22,7%	17,2%	
Tele A Noticias (Cadena A)	28	24	52
	7,8%	5,9%	
BTV Noticias (Bolivia TV)	55	59	114
	15,4%	14,5%	
Todos	126	152	278
	35,3%	37,4%	
Totales	357	406	763

Correlación de las redes favoritas y los contenidos de televisión manipulables políticamente:

En la correlación entre la variable contenidos de televisión susceptibles a la manipulación política y medios de comunicación televisivos preferidos de la audiencia, los resultados destacados mostraron que el 70% de los sujetos encuestados apunta al canal del Estado, Bolivia BTV, como el que más manipula los contenidos por interés político, seguido de ATB con el 62,1%. Por su parte, la audiencia señala en un 55% a la red Unitel afirmando que manipula políticamente sus contenidos, la Red UNO en 51%, la Red PAT con 50%, y la red Bolivisión con el 43,9%. En conclusión, a juicio de los encuestados las seis redes televisivas tienden a manipular los contenidos por intereses políticos, y de forma evidente el canal estatal BTV es la red que

perceptivamente más manipula sus contenidos por interés político-partidario-gubernamental.

Tabla 83. Redes televisivas que manipulan contenidos por intereses políticos

	16. ¿Consideras que los contenidos de la televisión son manipulados por intereses políticos?*9. ¿Cuál es tu canal de TV nacional favorito?				
	Si	No	A veces	Nunca	Totales
PAT	17	3	14	0	34
	50,0%	8,8%	41,2%	0,0%	
ATB	41	4	21	0	66
	62,1%	6,1%	31,8%	0,0%	
RED UNO	99	24	66	5	194
	51,0%	12,4%	34,0%	2,6%	
BOLIVISION	97	31	88	5	221
	43,9%	14,0%	39,8%	2,3%	
UNITEL	88	11	59	2	160
	55,0%	6,9%	36,9%	1,3%	
BTV	7	0	3	0	10
	70,0%	0,0%	30,0%	0,0%	
Totales	349	73	251	12	685

1.4. POSIBLES PERJUICIOS PROVOCADOS POR LA TV BASURA

-Análisis factorial Exploratorio (AFE): dimensiones de la escala de Likert

Antes de proceder con la exposición de resultados en este apartado, se debe señalar que se procedió a realizar un Análisis Factorial Exploratorio -AFE- con la herramienta IBM SPSS® v. 25, con el propósito de explicar las respuestas en función de los factores subyacentes, método válido para el análisis de los datos emergentes de la escala de Likert.

En este caso, la prueba de KMO y Bartlett -para probar si k muestras provienen de poblaciones con la misma varianza- obtuvo un alta (0,952) ponderación de relacionamiento de ítems, próximo a 1, lo que indica la validez de los ítems de la escala de Likert para la agrupación de ítems en factores o dimensiones:

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,952
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	15661,776
	gl	1225
	Sig.	,000

Tras esta estimación se aplica el método de extracción: análisis de componentes principales, que emana de la tabla de la varianza total explicada:

Varianza total explicada						
Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	15,747	31,493	31,493	4,669	9,338	9,338
2	3,342	6,683	38,177	4,637	9,275	18,613
3	2,221	4,442	42,619	4,131	8,261	26,875
4	1,962	3,924	46,543	4,123	8,245	35,120
5	1,562	3,124	49,666	3,224	6,448	41,568
6	1,330	2,660	52,326	3,136	6,271	47,839
7	1,162	2,324	54,650	2,327	4,654	52,493
8	1,039	2,078	56,728	2,118	4,235	56,728

Se efectuó la rotación y reducción de categorías, para identificar las extensiones correspondientes, producto de una operación utilizando el método de extracción: análisis de componentes principales método de rotación, Varimax con normalización Kaiser, cuya rotación ha convergido en 9 iteraciones. Se obtuvieron 8 factores entre los 49 ítems de la escala Likert con los que cuenta el cuestionario. A continuación, se observa la tabla de componentes rotados que muestra las dimensiones para el análisis y posterior presentación de resultados.

Tabla 84. Matriz de factores del componente rotado

Nº	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Ítem 44	,666							
Ítem 46	,654							
Ítem 47	,585							
Ítem 41	,579							
Ítem 38	,562							
Ítem 42	,561							
Ítem 48	,561							

Ítem 45	,533							
Ítem 49	,437							
Ítem 60		,698						
Ítem 58		,657						
Ítem 62		,638						
Ítem 57		,630						
Ítem 61		,630						
Ítem 64		,617						
Ítem 59		,563						
Ítem 63		,503						
Ítem 32			,704					
Ítem 34			,700					
Ítem 33			,686					
Ítem 37			,645					
Ítem 35			,564					
Ítem 36			,532					
Ítem 31			,488					
Ítem 20				,678				
Ítem 23				,668				
Ítem 22				,652				
Ítem 21				,643				
Ítem 25				,577				
Ítem 24				,575				
Ítem 26				,562				
Ítem 27				,485				
Ítem 68					,731			
Ítem 67					,725			
Ítem 69					,678			
Ítem 66					,565			
Ítem 65					,483			
Ítem 53						,735		
Ítem 52						,653		
Ítem 54						,609		
Ítem 55						,519		
Ítem 51						,518		
Ítem 50						,413		

Ítem 56						,347		
Ítem 29							,697	
Ítem 28							,668	
Ítem 30							,583	
Ítem 43								,695
Ítem 40								,621
Ítem 39								,590

En derivación de los factores convergentes del AFE de los ítems de la escala de Likert, con afirmaciones planteadas a los sujetos encuestados y las alternativas de respuesta propuestas de 5 a 1, tratados con estadísticos descriptivos en el programa IBM SPSS® v.25, se procedió al análisis, en base a la siguiente escala: 5 Totalmente de acuerdo; 4 De acuerdo; 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 2 En desacuerdo; 1 Totalmente en desacuerdo.

En ese sentido, se resumen los datos de la escala de Likert utilizando la estadística descriptiva, en dos niveles: a) Identificación de asociaciones entre los ítems, y luego agruparlos en factores comunes para la presentación de resultados, empleando estadísticos descriptivos en tablas y gráficos de frecuencia en porcentajes, con 5 indicadores o preferencias tal cual se presentó en el cuestionario, para apreciar los detalles a magnitud, asimismo, se hizo una escala con 5 opciones porque se desea conocer el tamaño del fenómeno del valor neutro . b) Por otro lado, porque hay bastantes datos, con la utilización del programa IBM SPSS® v.25, se consideraron estadísticos para el cálculo de la media, desviación estándar, entre otros, y la representación de histogramas de puntuación, con el fin de encontrar tendencias generales altas y bajas según la media, todo ello, sobre el impacto y posible perjuicio de la televisión basura en la audiencia boliviana.

Es así que se procede a la presentación de resultados distribuidos en ocho factores agrupados en dimensiones, que constituyen los apartados que se muestran a continuación, concentrados en tres clases de resultados fundamentales: los posibles perjuicios sociales-personales provocados por la telebasura, los posibles perjuicios psicológicos en la forma de pensar, sentir y comportarse, y los niveles de alfabetización y competencia mediática.

1.4.1. Perjuicios sociales-personales provocados por la telebasura

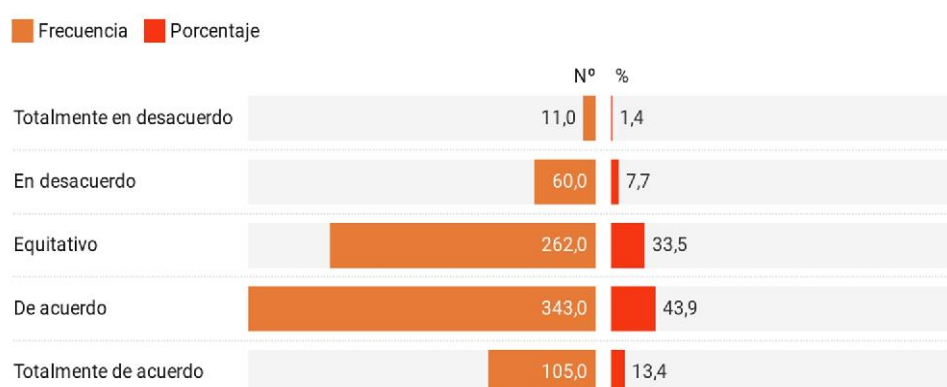
1.4.1.1. Perjuicio social y a la dignidad de las personas

De las afirmaciones planteadas en el cuestionario sobre un posible perjuicio social y, agresión a la dignidad personal, en relación a los ítems (20 al 27) de la dimensión 4 que señalan: “Se detectó una alta carga de contenidos nocivos

para las personas”, “Los programas de TV de crónica (amarilla y rosa) deben ser considerados como televisión basura”, “Los programas de corte TV basura son vacíos”, “Los noticieros de infoentretenimiento generan desinformación y confusión”, “Las tecnologías digitales y redes sociales amplifican los contenidos perjudiciales”, “Estos afectan la dignidad, me siento utilizado, vulneran los derechos humanos: la intimidad, la libertad de expresión y la vida privada”.

En definitiva, un 57,3% de los encuestados consideran que la televisión basura crea perjuicios sociales-personales y afecta a la dignidad de las personas, mientras solo 9,1% está en desacuerdo con esta afirmación, tal y como puede colegirse de la figura 85.

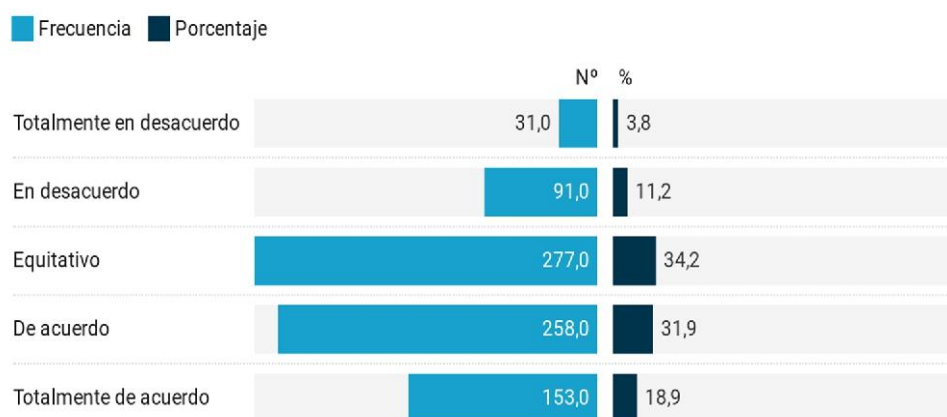
Figura 85. Grado de perjuicio social y en la dignidad personal



1.4.1.2. Perjuicio en la educación

Respecto de las afirmaciones de la dimensión 7, que integran los ítems 28, 29 y 30: “Considero que los programas telebasura afectan mi rendimiento educativo”, “Frecuentemente los programas de entretenimiento me generan ocio, pereza y facilismo”, y “Considero que el consumo excesivo de la telebasura provoca: trastornos de pensamiento, deficiencia en el razonamiento-criticidad e inactividad intelectual”. Se observa que un 51% de los sujetos encuestados un poco más de la mitad está de acuerdo con las aseveraciones sobre el perjuicio de la telebasura en la educación de los adolescentes, mucho menos de la cuarta parte (15%) no está de acuerdo con tales afirmaciones, tal y como puede observarse en la figura 86.

Figura 86. Perjuicio de la telebasura en la educación

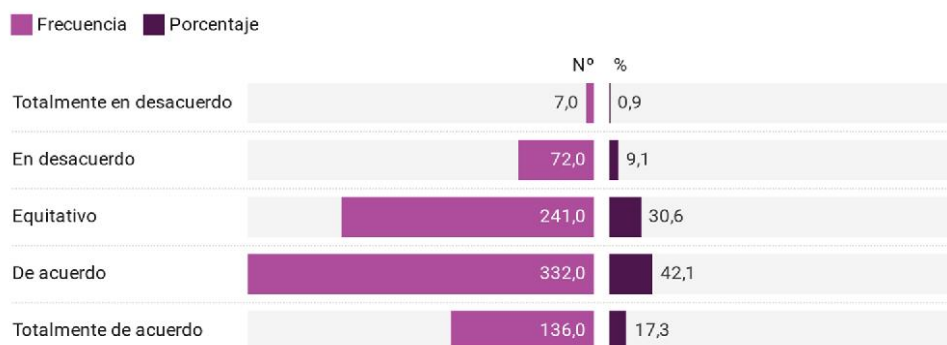


1.4.1.3. Perjuicios en la seguridad personal y en la integridad de las mujeres

De acuerdo a las afirmaciones presentadas en los ítems 31, 32, 33 y 34, relativos a la seguridad personal, y los ítems 35, 36 y 37, relativos a la seguridad de las mujeres que conforman la dimensión 3: “los contenidos de la telebasura presentados espectacularmente incrementan el riesgo personal y colectivo”, “Presenta contenidos sensacionalistas y confusos sobre la delincuencia, generan inseguridad personal y ciudadana”, “Considero que la televisión basura hace ver a la mujer como un objeto de consumo”, “Cuando la mujer es maltratada, o es víctima de violencia, es motivo de espectáculo”, “Estos hechos son mostrados con naturalidad y conducen a la insensibilidad, y son normalizados”, y “La terminología utilizada sobre violencia contra la mujer, descalifica, re-victimiza, despersonaliza y presenta un rol pasivo de la mujer”.

En definitiva, un 59,4% de los encuestados consideran que la televisión basura genera perjuicios en la seguridad personal y en la integridad de las mujeres, mientras solo 10% está en desacuerdo con esta afirmación, tal y como puede colegirse de la figura 87.

Figura 87. Perjuicios en la seguridad personal y en la integridad de las mujeres



1.4.1.4. Perjuicio en la salud

En este apartado se encuentra la dimensión 8 que integra a los ítems 39, 40, y 43 relativos al posible perjuicio en la salud del visionado de la televisión basura, cuyas afirmaciones son: “Mucho tiempo frente a las pantallas de la televisión, se suele consumir comida chatarra, y a veces hace daño”, “Impactan los contenidos de asesinatos, violaciones y muertes que presenta la TV basura, que me provoca ansiedad y depresión”.

Por consiguiente, un 45,6% de los sujetos encuestados consideran que la televisión basura genera perjuicios en la salud de los individuos, mientras el 18,9% está en desacuerdo con esta afirmación, tal y como se puede deducir de la figura 88.

Figura 98. Perjuicio de la TV basura en la salud

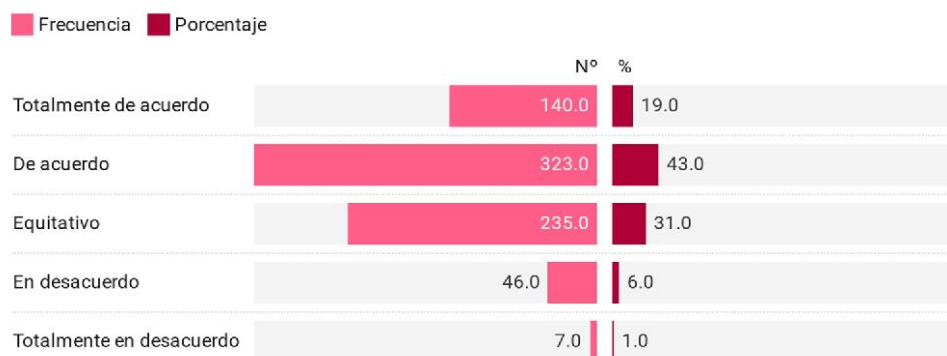


1.4.1.5. Perjuicio en la intimidad, equidad y en la convivencia pacífica

En la dimensión 1 que componen los ítems 41 y 42 sobre el perjuicio en la intimidad, los ítems 44 y 46 sobre equidad, 47 y 48 inherentes a la convivencia pacífica, las afirmaciones señalan: “La telebasura se ha entrometido en las relaciones privadas, vulnera los derechos humanos”, “Las relaciones íntimas de personajes famosos predominan en los programas”, “Se propicia la discriminación entre el hombre y la mujer”, “Los programas de farándula social y de concursos son elitistas, se asigna un menor valor moral bajo a la clase trabajadora pobre, y un alto valor moral a la clase media-alta rica”, “La televisión basura afecta la convivencia pacífica”, “Los niños y adolescentes están expuestos a la violencia televisiva y eso afecta a la convivencia pacífica”.

En definitiva, un 62% de los encuestados consideran que la televisión basura crea perjuicios en la intimidad, equidad y en la convivencia pacífica de la audiencia, mientras solo 7% está en desacuerdo con esta afirmación, tal y como puede colegirse de la figura 89.

Figura 89. Perjuicios en la intimidad, equidad y en la convivencia pacífica



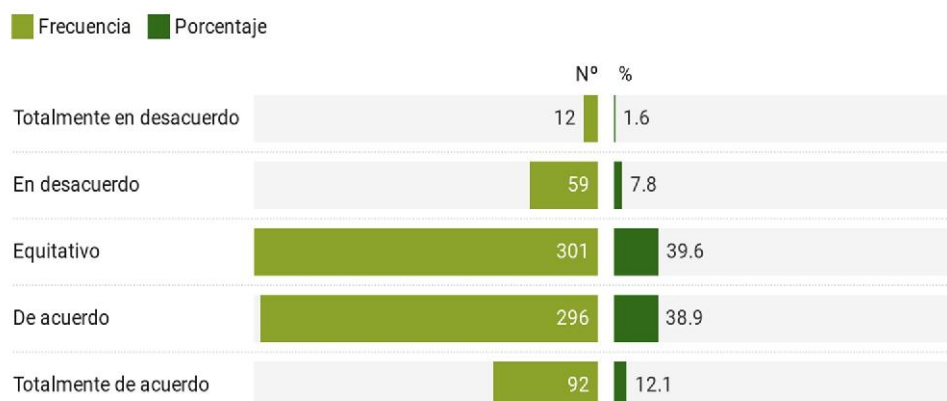
1.4.2. Perjuicios en la forma de pensar, sentir y comportarse de la telebasura

1.4.2.1. Perjuicios en la forma de sentir y de comportarse

En esta dimensión (D2) se encuentran los ítems (del 57 al 59) respecto del perjuicio en la forma de sentir, y los ítems (del 60 al 64) sobre el perjuicio en la forma de comportarse, estas son las afirmaciones: “La repetición de los contenidos de violencia y sangre generan miedo, depresión, ansiedad, estrés, además de insensibilidad”, “Sus efectos son la desmoralización, la perversión y el empobrecimiento espiritual”, “La televisión afecta los valores humanos”, “Los programas que contienen violencia extrema causan: conductas agresivas, alteraciones del sueño, nerviosismo, aislamiento, problemas sociales, hasta conductas delincuenciales”, “Se copian o replican las conductas de los personajes de los programas de espectáculos y *shows* en la TV”, “Se adopta comportamientos con dificultades ante la vida o de rechazo hacia ella”.

En consecuencia, un 51% de los encuestados consideran que la televisión basura genera perjuicios en la forma de sentir y de comportarse, mientras solo 9,4% está en desacuerdo con estas afirmaciones, tal y como puede discurrirse de la figura 90.

Figura 90. Perjuicios en la forma de sentir y de comportarse

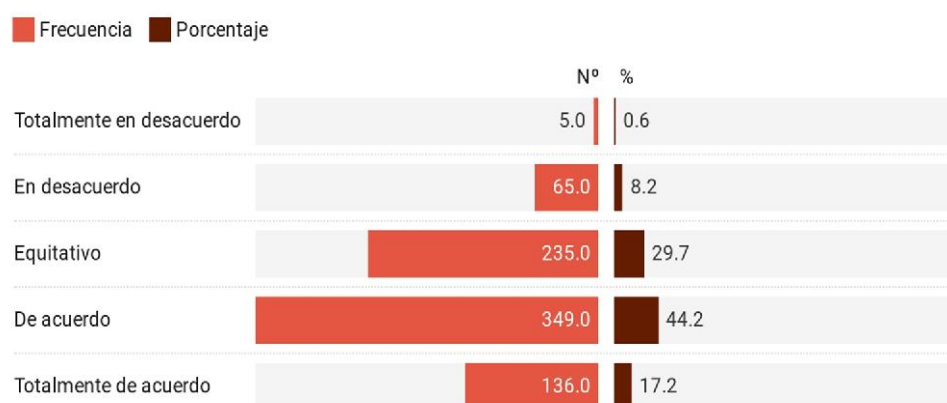


1.4.2.2. Perjuicio en la forma de pensar

Respecto de las afirmaciones de la dimensión 6, que integran los ítems 50 al 56: “Violencia, terror y desdicha, es lo que se ve a diario, y son contenidos que perturban los pensamientos”, “Mucho tiempo ante las pantallas de telebasura causa inactividad y pasividad intelectual, y disminuye las destrezas”, “Ante la exposición de chismes de la farándula social, concursos, o telerrevistas, no se necesita efectuar ningún esfuerzo intelectual”, “Reduce nuestro nivel de razonamiento y criticidad frente a los hechos de la realidad”, “Son contaminantes para la mente con tanta información inservible, o información falsa”, “Estos contenidos expandidos por las redes sociales, aumentan el impacto negativo en las emociones, pensamientos y conductas”.

Por consiguiente, un 61,4% de los encuestados consideran que la televisión basura crea perjuicios en la forma de pensar, mientras solo 8,8% está en desacuerdo con estas afirmaciones, tal y como puede colegirse de la figura 91.

Figura 91. Perjuicio de la TV basura en la forma de pensar



1.4.3. Impresión sobre la alfabetización y competencias mediáticas

Respecto de las afirmaciones de la dimensión 5, que integran los ítems (del 66 al 69) que refieren sobre la importancia del desarrollo de competencias mediáticas de la audiencia: “Es importante tener un pensamiento y actitud crítica ante la información y contenidos perjudiciales de la televisión basura”, “Se debe ser capaz de seleccionar contenidos y medios de TV para saber de cuales fiar y de cuales desconfiar”, “Desarrollar conocimientos, destrezas y actitudes frente al consumo de la telebasura”, “Se debe constituir en el currículo educativo formal una asignatura donde se desarrolle competencias mediáticas y digitales”.

En definitiva, un 62,8% de los sujetos encuestados está de acuerdo con el desarrollo de una actitud crítica, destrezas en la producción de mensajes, saber seleccionar contenidos y medios, e implementar la educación en

competencias mediáticas, mientras solo 7,1% está en desacuerdo con esta afirmación, tal y como puede colegirse de la figura 92.

Figura 92. Formación en alfabetización y competencias mediáticas de los estudiantes



1.5. ANÁLISIS SEGÚN ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO: HISTOGRAMAS

En base a las medidas descriptivas que ayudan a interpretar qué representan en términos matemáticos la media y la desviación estándar, y por consiguiente qué aspectos concretos miden en una distribución de valores cuantitativos, en esta representación se colige a la media aritmética como punto de equilibrio de la distribución. Uno de los índices que permite comparar el grado de dispersión de distribuciones distintas es el coeficiente de variación (CV), el cual se calcula como el cociente entre la desviación estándar (DE) de la serie de datos y su respectiva media:

$$CV = DE / \text{media}$$

Las dos propiedades básicas del coeficiente de variación son: a) sirve como medida de la relación entre el tamaño de la media y la variabilidad de la variable y, b) permite comparar dispersiones para diferentes variables o grupos de sujetos (Granero Pérez, 2016).

En este análisis descriptivo de los constructos, tal y como se describió en el AFE *ut supra*, se analizaron ocho dimensiones, cada una de las cuales utilizaron una serie de indicadores que los sujetos valoraron en una escala tipo Likert con valores comprendidos del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo). Luego de analizar la consistencia interna de los indicadores, la carga factorial y la unidimensionalidad, se construyeron tablas y medidas de dispersión de las ocho dimensiones que determinan resultados en dos categorías-afirmaciones a partir de la media. A continuación, se describen los valores de la media y desviación estándar (DE). Cada escala (tabla)

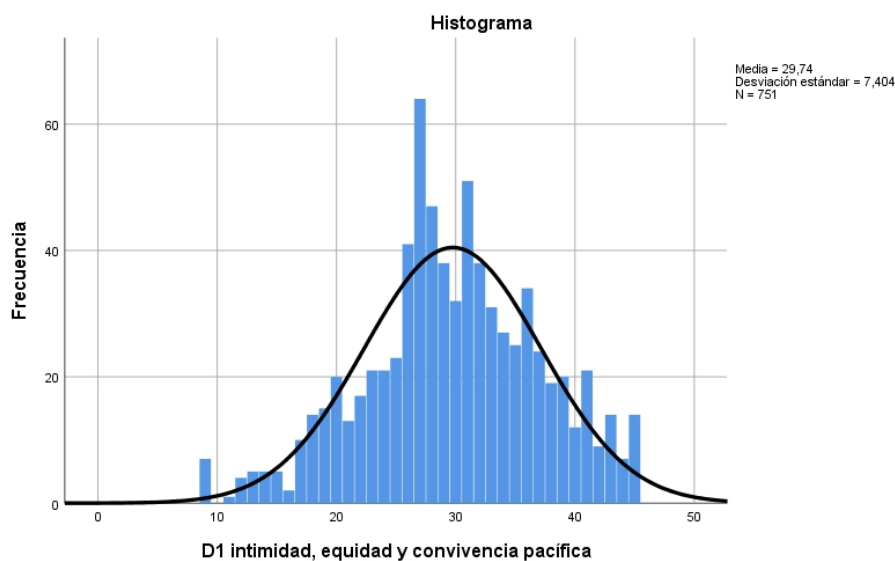
trata de medir el perjuicio percibido o no percibido por los sujetos encuestados respecto a cada uno de los factores.

Tabla 100. Resultados descriptivos de las dimensiones

Estadísticos										
	N válido	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Est.	Curtosis		Percentiles		
	E	E	E	E	E	E	Desv. Error	25	50	75
D1 Intimidad, equidad y convivencia pacífica	751	9	45	29,74	7,404	-0,105	0,178	26	30	35
D2 Sentimiento y comportamiento	760	8	40	25,05	6,521	0,071	0,177	21	25	29
D3 Seguridad e integridad de las mujeres	788	7	35	22,85	6,096	-0,203	0,174	19	23	27
D4 Sociedad y dignidad	781	8	40	25,64	6,512	0,092	0,175	22	26	30
D5 Competencias mediáticas	805	5	25	17,231	4,5058	-0,271	0,172	14	18	20
D6 Pensamiento	790	7	35	22,982	5,8396	-0,156	0,174	20	23	27
D7 Educación	810	3	15	9,73	3,088	-0,482	0,172	8	10	12
D8 Salud	804	3	15	9,06	2,709	-0,311	0,172	7	9	11

Nota. D=Dimensión; E=Estadístico; M=Media; DE=Desviación Estándar

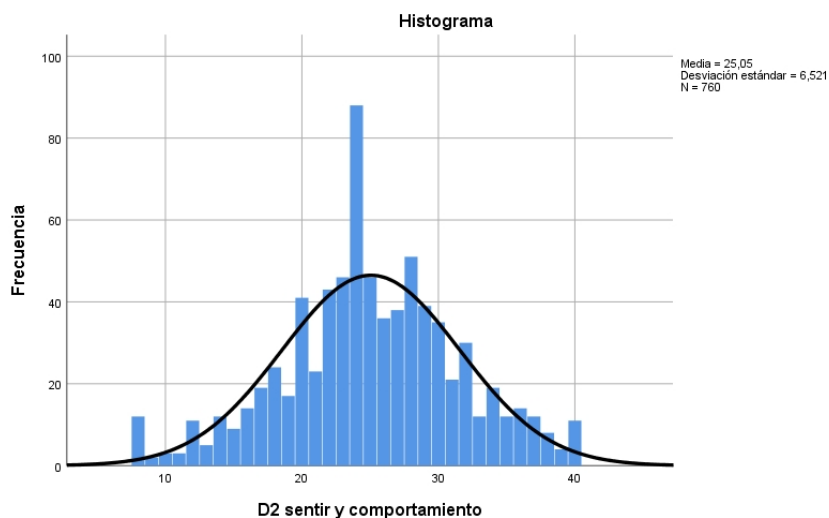
Figura 101. Histograma de tendencia D1



En el histograma (figura 101) y línea de tendencia de la dimensión «Intimidad, equidad, y convivencia pacífica», se observa (tabla 100) que la curva normal tiene un sesgo hacia la izquierda, lo que significa que la muestra ha marcado valores altos, siendo el valor de la media 29,74 (DE = 7,404). Teniendo en cuenta que el valor mínimo es 9 y el máximo es 45, se puede

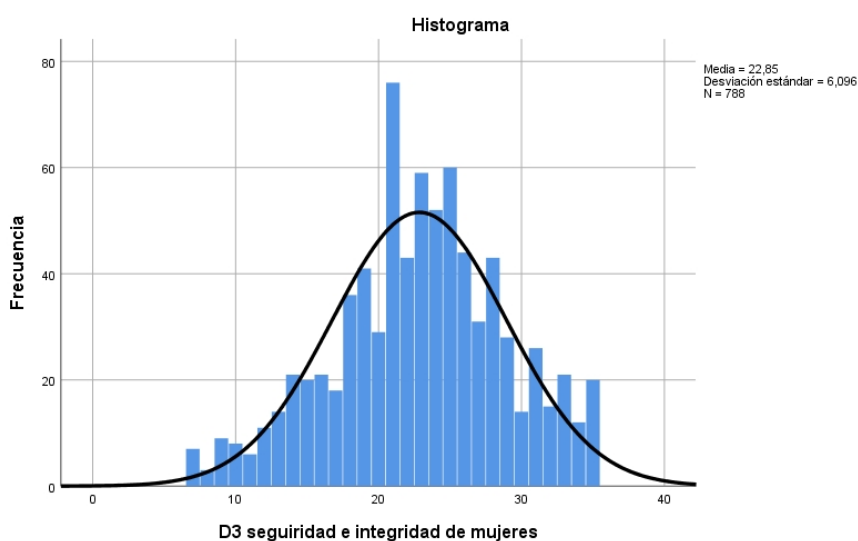
indicar que los sujetos encuestados muestran una percepción alta del perjuicio provocado por la TV basura en la intimidad, la equidad y la convivencia pacífica.

Figura 102. Histograma de tendencia D2



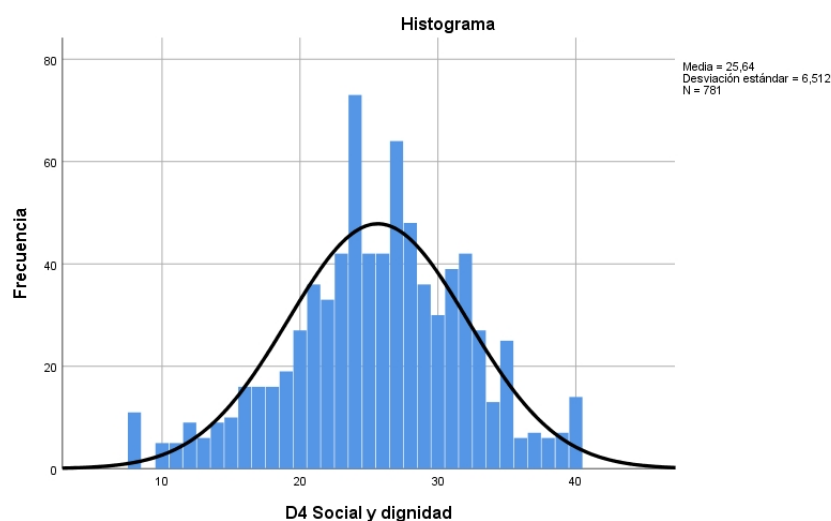
Respecto a esta dimensión (D2) «sentimiento y comportamiento», se observa (tabla 100 y figura 102) que la curva normal tiene un pequeño sesgo a la izquierda, lo que significa que la muestra ha marcado valores altos de la media 25,05 (DE = 6,521). Teniendo en cuenta que el valor mínimo es 8 y el valor máximo es 40 en esta dimensión, se puede colegir que los sujetos adolescentes encuestados muestran una percepción alta próxima a la media, por lo tanto, están entre «de acuerdo» y «totalmente de acuerdo» en que la TV basura afecta al sentimiento y al comportamiento.

Figura 103. Histograma de tendencia D3



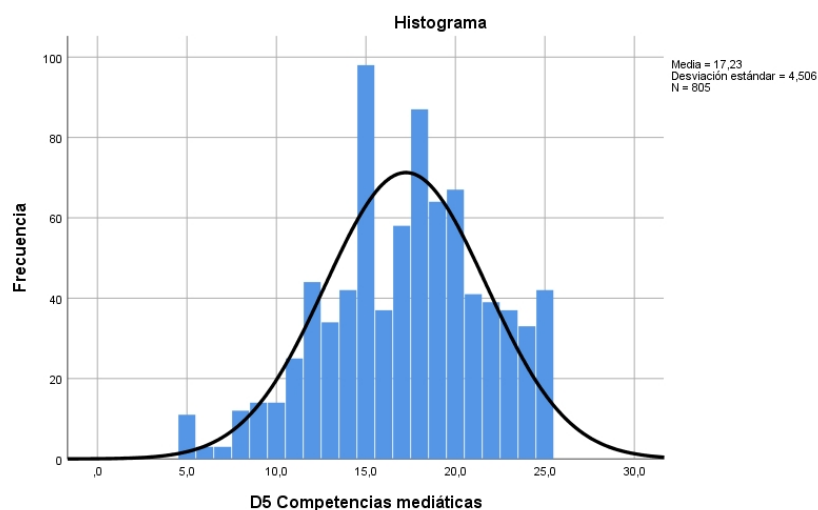
En esta figura de histograma (D3), y según la tabla (100), respecto de la dimensión «seguridad personal e integridad de las mujeres», se observa que la curva normal tiene un sesgo hacia la izquierda, lo que significa que la muestra ha marcado valores altos, siendo el valor de la media 22,85 (DE = 6,096). Teniendo en cuenta que el valor mínimo es 7 y el máximo es 38, se puede determinar que los sujetos encuestados muestran un alto nivel de acuerdo de que la TV basura impacta y perjudica en la seguridad personal, y en la integridad de las mujeres.

Figura 104. Histograma de tendencia D4



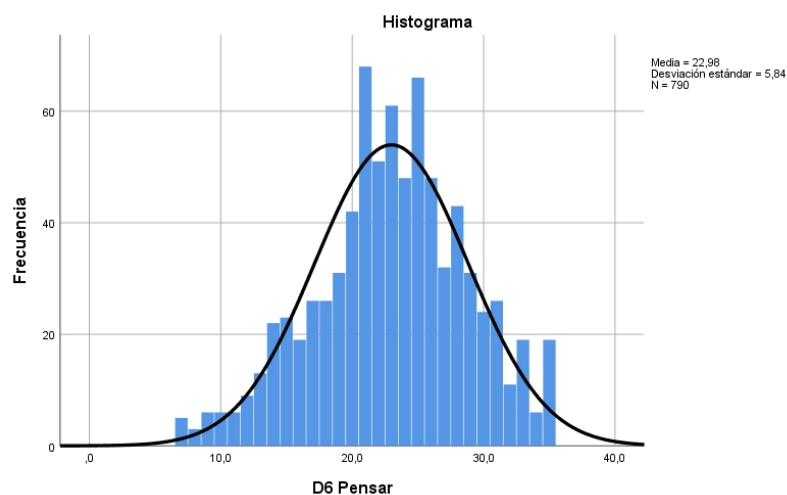
En el histograma de tendencia D4 (figura 104) y en la línea de tendencia (tabla 100) de la dimensión «sociedad y dignidad», se observa que la curva normal tiene un sesgo hacia la izquierda, lo que significa que la muestra marca valores altos, siendo el valor de la media 25,64 (DE = 6,512). Asumiendo que el valor mínimo es 8 y el valor máximo es 40, se puede indicar que los sujetos encuestados muestran una percepción alta del perjuicio general en la sociedad y en la dignidad de las personas provocado por la TV basura.

Figura 105. Histograma de tendencia D5



En relación a la dimensión «Competencia Mediática», se observa (tabla 100 y figura 105) que la curva normal tiene un sesgo definido hacia la izquierda, lo que significa igualmente que los encuestados de la muestra han marcado valores altos, siendo el valor de la media 17,231 (DE = 4,5058). Teniendo en cuenta que el valor mínimo es 5 y el máximo es 25, se puede concluir que los sujetos muestran una percepción alta en la dimensión cinco, sobre la importancia de la formación y desarrollo de la alfabetización y competencias mediáticas como medida de atenuar los efectos perjudiciales de la telebasura.

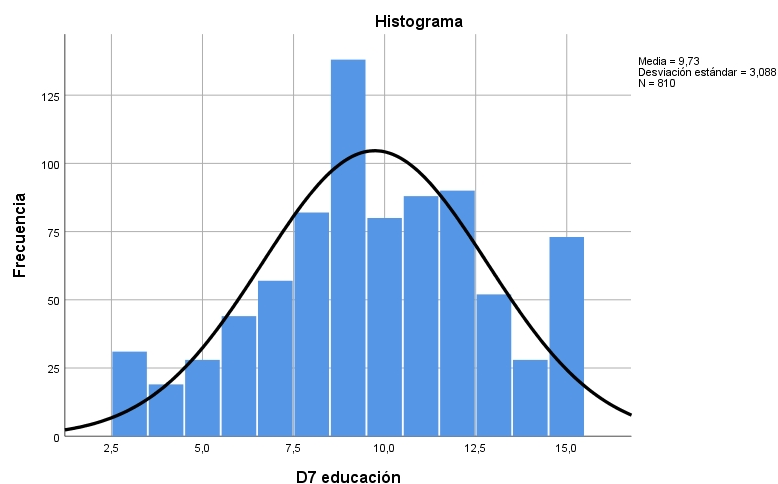
Figura 106. Histograma de tendencia D6



Sobre la «forma de pensar», se observa (tabla 100 y figura 106) que la curva normal tiene un sesgo hacia la izquierda, lo que significa que la muestra ha marcado valores altos, siendo el valor de la media 22,982 y su desviación estándar es 5,8396. El valor mínimo es 7 y el máximo es 35. Se puede

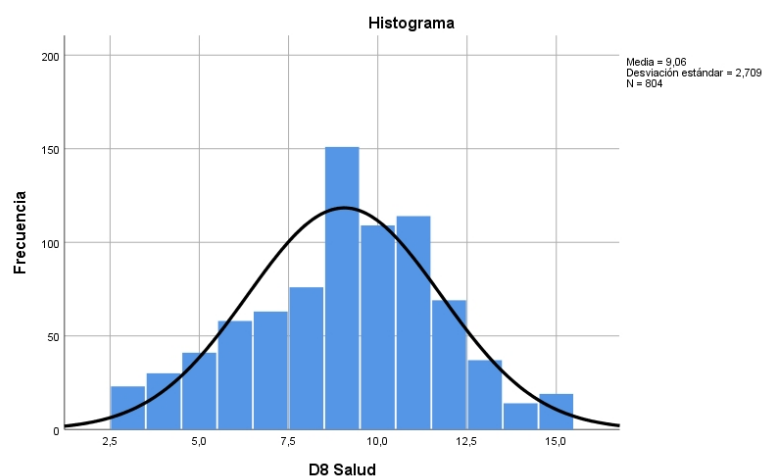
señalar, en definitiva, que los adolescentes encuestados muestran una percepción alta sobre el perjuicio generado de la telebasura en la forma de pensar.

Figura 107. Histograma de tendencia D7



En cuestión a la «educación» (D7), en la tabla 100 y observando la figura del histograma 107, la curva normal tiene un sesgo muy leve a la izquierda, lo que significa que la muestra ha marcado valores medios, siendo el valor de la media 9,73 (DE = 3,088). Teniendo en cuenta que el valor mínimo es 3 y el máximo es 15, se puede evidenciar que los sujetos encuestados muestran una percepción media tendiente al perjuicio provocado por la TV basura en la educación formal de los estudiantes, es decir, que consideran los jóvenes que el consumo de este tipo de programación afecta negativamente su rendimiento académico.

Figura 108. Histograma de tendencia D8



Respecto de la última dimensión, se observa en la tabla matriz y el histograma D8, que la curva normal no tiene ningún sesgo, eso significa que los sujetos encuestados han marcado valores medios en general, siendo el valor de la media en este caso 9,06 y la desviación estándar (DE) 2,709. El valor mínimo es 3 y el máximo es 15, por lo que se puede determinar que la audiencia tiene una consideración media sobre el perjuicio de la telebasura en la salud.

2. RESULTADOS OBTENIDOS EN LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

Convocatoria de los grupos

Contando con los permisos pertinentes, se mantuvieron reuniones de coordinación con los directores de cada una de las unidades educativas de manera particular, posteriormente, se convocó a los grupos integrados por estudiantes de las directivas y algunos estudiantes de base de manera espontánea. Una vez conformados los grupos, se tomó contacto inmediato con ellos para coordinar las actividades. Con la venia de los directores se asignaron las actividades en predios de los colegios, específicamente en aulas determinadas.

En cada uno de los grupos constituidos, se informó sobre la presente investigación, así como de los objetivos, recordándoles el propósito de la investigación y la importancia de su participación, con sus experiencias, opiniones e ideas que serán valiosas. Asimismo, se les explicó que todos sus comentarios y opiniones serían anonimizados. Una vez conseguida su participación, se coordinó la fecha y hora de realización de la actividad. A la semana del primer contacto volvíamos con el recordatorio, con el director(a) de la unidad educativa y los estudiantes, para quedar la fecha y hora exacta de la ejecución del grupo de discusión, este acuerdo se realizó por vía telefónica con cada uno de los directores de las unidades educativas de «Fe y Alegría» de las cuatro ciudades de Bolivia de manera progresiva.

Disposición de los grupos y registro de las sesiones

En fecha y hora fijada, los grupos de discusión fueron acomodados en semicírculo con los pupitres dispuestos en ese sentido, excepto para un grupo que mantuvo la disposición áulica tradicional. Así colocamos a los participantes, incluido el moderador y su ayudante, de manera que todos podían tener contacto visual que facilitaba la comunicación y la participación.

Las grabaciones fueron registradas en formato digital, a través del uso de una aplicación (formato Mp3) del teléfono móvil. Asimismo, se tomaron fotografías de los grupos, en alguno de los casos se realizó una grabación breve de video de tramos de la dinámica.

Al comienzo del grupo de discusión, y una vez hechas las presentaciones, se indicaba a los participantes que la reunión iba a ser grabada, contando con los permisos pertinentes, comentándoles la necesidad de hacer el registro a fin de poder reproducir el texto completo, e indicándoles que se garantizaba la confidencialidad y anonimidad de los participantes, asegurándoles que su nombre o datos de identificación no formarían parte del informe. No hubo oposición entre los participantes para la grabación de las sesiones. Además de la grabación de las sesiones, tanto el moderador como su ayudante recogieron anotaciones del lenguaje gestual relevante en las intervenciones expresivas/connotativas, además de otros datos que podrían servir *a posteriori* para el proceso de análisis de los resultados.

La duración de las sesiones, como se puede observar en la tabla 109, estuvo comprendida entre los 37 minutos y los 49 minutos. Se debe tener en cuenta que estos son los tiempos de grabación, independientemente del tiempo empleado para las introducciones y presentaciones en cada grupo focal, en algunos casos con presentación y en otras de manera directa, fueron grabadas las preguntas y repuestas.

Tabla 109. Grupos de discusión realizados

	Fecha de realización	Número de estudiantes	Tiempo de grabación	Lugar de realización
GD-1	03-10-2019	7	49 minutos	Oruro - Capital
GD-2	29-11-2019	7	37 minutos	Cochabamba-Capital
GD-3	02-12-2019	8	44 minutos	La Paz - El Alto
GD-4	19-12-2019	8	39 minutos	Santa Cruz-Capital

Participaron en esta fase de la investigación un total de 30 estudiantes distribuidos en cuatro grupos que contaron con 7 u 8 participantes cada uno, tal y como puede evidenciarse meridianamente en la tabla 109.

Intervención inicial y desarrollo de la discusión

Se aplica un esquema básico para el inicio de una discusión grupal que presenta los siguientes puntos: i) presentación saludo, ii) introducción, iii) aplicación (preguntas y respuestas) y, iv) cierre.

El moderador realizó la presentación personal y de su ayudante, saludó a los participantes, procedió a solicitar la autorización para la grabación de la reunión en audio, hizo registro con algunas fotografías y videos breves, a tiempo de motivar a los participantes a contribuir en el ejercicio de reflexión. De la misma forma, se expuso brevemente sobre el problema y objeto de estudio de la presente investigación y se explicaron también las normas básicas de la dinámica. Posteriormente se desarrolló la dinámica de preguntas y respuestas, se escucharon y registraron las opiniones e inquietudes, sujetas a la discusión o al debate. En la penúltima pregunta se expuso brevemente sobre la Competencia Mediática (CM), y se registraron las propuestas y conclusiones de los participantes del grupo de discusión, para el diseño del marco de intervención de CM. El proceso de forma esquemática de cada una de las sesiones de los GD consistió en:

ETAPAS DEL DESARROLLO **GRUPO DE DISCUSIÓN-GD** (7-8 participantes)

1. PRESENTACIÓN - SALUDO

- Bienvenida.
- Se motiva al grupo sobre la importancia de la dinámica.

2. INTRODUCCIÓN

- Se expone brevemente sobre el problema y objeto de estudio de la presente investigación
- Se explican las normas básicas de GD. Se informa sobre qué consiste la dinámica del grupo de discusión.

3. APLICACIÓN: (preguntas)

- Desarrollo de preguntas y respuestas-inquietudes-opiniones paulatinamente según guía de preguntas, sujetas a discusión-debate.
- Posterior ronda de debate de los que deseen participar-concluir.
- Breve exposición sobre CM para ingresar a la pregunta 9.
- Diseño de CM: relativo a la propuesta del grupo según el siguiente esquema.

4. CIERRE

- Agradecimientos.

Respecto a la guía de las etapas del desarrollo del GD, invitamos a presentarse, sin embargo antes de iniciar la dinámica para abordar el tema, pusimos en contexto y direccionalidad de la misma:

[...] el estudio versa sobre el impacto de la televisión basura, y se necesita identificar tres objetivos en el grupo de discusión, analizar los perjuicios provocados por los programas,

analizar las habilidades específicas respecto de los fundamentos de la competencia mediática, ustedes están en contacto con la televisión en las multipantallas, y se están consumiendo televisión de algún modo, y también, el interés es diseñar una propuesta al respecto... en la dinámica se va a tener un tiempo de participación y de conclusiones, por cada una de las preguntas. Entonces, todo ese consumo que se está haciendo de la telebasura, cómo está impactando, o no nos hace nada...

Se interactuó con preguntas abiertas para que los participantes pudieran contestar de manera espontánea o sucesiva. Se utilizó una serie de preguntas inherentes a los objetivos específicos planteados en el presente estudio, según un guion previsto con anterioridad, con preguntas críticas puntuales que no indujera en las respuestas. Las mismas fueron desarrolladas de manera elocuente y espontánea. Estas preguntas fueron planificadas previamente de manera que llevaran el discurso a la temática que nos interesaba y de la que queríamos obtener información y que, además, lo hiciera de una forma lógica y estructurada de forma que no quedara fuera del discurso ningún contenido de importancia e hicieran surgir la mayor cantidad de información.

La formulación de preguntas se preparó previniendo el posible desarrollo, para inquirir respuestas analíticas, las cuales se obtuvieron a partir de la incidencia del moderador cuando no encontraba tal efecto. Por su parte, las pausas-silencios que mantenía el moderador fueron también materia de esta previsión, para lograr una respuesta inherente a la pregunta. Los participantes interactuaron en el debate, a razón de las respuestas dilucidadas, que permitían la posibilidad de réplica o asentimiento.

Las preguntas utilizadas, daban pie a los participantes dentro de la temática planteada a marcar la dirección de las respuestas y responder siguiendo distintas dimensiones, de manera que no se determinaban ni se sugerían las respuestas, sino que lo que se pretendió era que cada estudiante contestara basándose en su propia situación personal o familiar y de acuerdo con las percepciones y opiniones que tenían de su contexto, ya que previamente se les comunicaba que todos los puntos de vista, tanto los positivos como los negativos, eran necesarios e importantes para el estudio.

Cuando se notaba que no se había concretado la premisa indagada, se formulaban preguntas recurrentes y en algunas ocasiones preguntas cerradas para su asentimiento o reprobación. Las preguntas estaban ordenadas de lo más general a lo más específico. Se comenzó así con preguntas muy genéricas, para introducir al participante en el tema, que luego nos llevaría a las cuestiones más específicas que se deseaban estudiar. Las primeras preguntas estaban destinadas a implicar a todos los participantes en la discusión. Posteriormente los participantes se relajaron cuando las preguntas de interés del estudio apremiaban, y las respuestas abundaron incluso sobre vivencias familiares o de su entorno. Dichas experiencias se constituyeron en información valiosa, pues el estudio de carácter exploratorio comenzaba a

arrojar explicaciones y nuevas dimensiones para la presente investigación doctoral.

2.1. EJECUCIÓN DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN (GD)

Para la obtención de resultados de los grupos de discusión no se utilizó ningún programa o *software* informático, puesto que lo que nos interesa es evidenciar resultados de manera meramente cualitativa por categorías que marcan los objetivos y los sustentos teóricos revisados con anterioridad, que son parámetros de análisis y de interpretación de la información obtenida de los grupos, de cuya evidencia emanan los siguientes datos, que se entrecruzan con los resultados cuantitativos de las encuestas.

2.1.1. El proceso de análisis

Para el análisis de los datos obtenidos en los GD se toma en cuenta, en primera instancia, los objetivos específicos de la investigación, particularmente tres de ellos:

- 1 identificar y analizar perjuicios provocados por los programas telebasura en la audiencia
- 2 identificar y analizar habilidades específicas de la audiencia respecto de los fundamentos de la competencia mediática
- 3 diseñar una propuesta con la audiencia sobre competencias mediáticas frente a la telebasura

Se siguió el modelo de análisis de carácter descriptivo «puro», porque se obtuvo información directa de los participantes, "los miembros de un grupo de discusión interaccionan y comparte una información que posiblemente no podríamos obtener por medio de entrevistas individuales, cuestionarios, u otras técnicas de recogida de datos" (Krueger, 1991, citado en Mayorga-Fernández & Tójar-Hurtado, 2003, p. 8), por consiguiente no se utilizó un programa informático de análisis de textos o audios, que prevén categorías exactas establecidas con premeditación.

Se prescribió, en cambio, un modelo especificado del discurso según el objeto de estudio: la percepción que tienen los estudiantes sobre el impacto de la televisión basura en su entorno y contexto, producto de la opinión de los propios estudiantes. El uso de la técnica del Grupo de Discusión-GD produjo la aproximación a los tres objetivos de investigación revisados *ut supra*, ajustados en la interpretación y comprensión de las opiniones. Los resultados cualitativos de los GD se relacionan y entrecruzan con los resultados del

estudio cuantitativo de las encuestas, puesto que, los objetivos tratados son los mismos, entonces habría una complementación plausible en la investigación.

La aplicación de la técnica GD despliega la realidad del asunto en cuestión en otra perspectiva, pero con mismos objetivos. La discusión abierta, sin un orden de participación estricto, permitió que los participantes elijan de manera particular sus intervenciones, según su motivación personal o conocimiento sobre el tema, con respuestas presentadas y discernidas desde su propia experiencia. Esta situación provocó interacción en el discurso y debate de los propios participantes, además de las propuestas desarrolladas.

Para el análisis de resultados se ha optado por el nivel interpretativo¹¹, que se va a apoyar en el proceso descriptivo de los discursos, pero intentando apuntar hacia la comprensión de éstos según los objetivos de estudio. Este nivel va más allá de la utilización de las frases descriptivas, pues utilizamos las anotaciones recogidas por el moderador y el ayudante en el desarrollo de los grupos de discusión, el clima que rodeaba las afirmaciones, comentarios realizados por los estudiantes y la consistencia o sutileza de estas afirmaciones o críticas; por lo que no solo se apuntaba aquello que tenía valor denotativo, sino también connotativo. En este sentido, el material utilizado para el análisis de los datos de los grupos de discusión fue:

- El orden de las etapas de cada uno de los GDs
- El guion de la entrevista.
- Los archivos de audio digitales grabados en los cuatro grupos de discusión.
- Las transcripciones de los cuatro grupos.
- Los fragmentos de video y fotografías, para conocer las características de los participantes en cada grupo.

La secuencia cronológica del análisis fue la siguiente en cada grupo.

1. En primer lugar, se nivelaron los volúmenes de audios de los registros digitales, para una mejor audibilidad.
2. En segundo lugar, se procedió a la transcripción de los audios digitales. Se disponía de 2 horas y 49 minutos de grabación (archivo digital

¹¹ Dentro del *continuum* de profundidad del análisis que iría desde la presentación de los datos directos en un polo hasta la interpretación en otro, pasando por las afirmaciones descriptivas.

de audio). Simultáneamente se realizaban unas breves filmaciones de video en los grupos.

3. Una vez realizadas las transcripciones y los resúmenes y, teniendo presentes el resto de materiales utilizados para el análisis, se procedió a la revisión de los cuatro resúmenes preliminares buscando tendencias comparativas y líneas de opinión.
4. Lectura de las transcripciones, marcando en cada una de ellas las secciones relacionadas con las preguntas del guion y con las dimensiones contempladas. En esta lectura también se procedió a marcar los comentarios emergentes más interesantes y contundentes para citas textuales.
5. Se volvió a leer las transcripciones y simultáneamente se escucharon los audios, se efectuó de esta manera porque el hecho de escucharlas mientras se lee la transcripción, facilitaba para encontrar el sentido del discurso. Se revisaba en audio y texto transcrito detenidamente, de cada una de las respuestas en relación con cada una de las preguntas del guion. No se leía el texto de un grupo completo, si no que se centraba en una de las secciones que se tenían marcadas en relación con las preguntas realizadas: primero se leía/escuchaba las respuestas dadas a la primera pregunta en el grupo respectivo, para proseguir con los siguientes hasta examinar todas las respuestas dadas a esa pregunta en los cuatro grupos (primero en el grupo 1, luego en el 2, hasta el grupo 4). Es decir, una vez realizado el análisis de la primera pregunta, se pasaba a la segunda y así hasta terminar todas las contempladas en el guion de la entrevista.

En el análisis de las respuestas dadas a cada una de las preguntas se percataba en:

- a. Identificar los temas y en las redundancias que se producían entre los distintos grupos.
- b. Las palabras utilizadas por los participantes y el significado que tenían.
- c. El contexto en el que se producía la respuesta (ante qué pregunta o comentario se refería como apoyo) para interpretar la respuesta a la luz de ese contexto (para ello era de gran ayuda el escuchar el audio, que permitía tener en consideración los aspectos paralingüísticos).
- d. La consistencia interna que tenían las respuestas (si se producían modificaciones o no, de las posiciones iniciales en función de la interacción con otros participantes).

- e. Valorar el grado de precisión en las respuestas (se dio mayor peso en el análisis a las respuestas concretas, fruto de experiencias personales, o del entorno inmediato, que a las respuestas vagas e impersonales)
- f. Localizar las grandes ideas fundamentales.
- g. Emanar resultados según las dimensiones centrales, que corresponderán a cada uno de los objetivos perseguidos.

2.2. LAS DIMENSIONES: IMPACTO DE LA TV BASURA EN LA AUDIENCIA BOLIVIANA

A los fines de mantener la estructura, se han ordenado los resultados en base a las preguntas y dimensiones utilizadas, y dentro de éstas, se tomó en cuenta la organización de las categorías seleccionadas tras la revisión de las opiniones-respuestas a todas las preguntas, categorías que giran alrededor de los puntos clave o de las ideas básicas descubiertas en los cuatro grupos de discusión.

a. CONTENIDOS Y MODO DE CONSUMO

Las funciones que cumplen los medios de comunicación, especialmente los medios de televisivos son de entretener e informar, cuyos contenidos son tendientes al infoentretenimiento. Existen estudiantes que tienen apercibidos estos contenidos ya clasificados como función mediática informativa y de entretenimiento, lejos de cumplir una función educativa:

Solamente entretienen (G3 JIch).

La función de los medios son educar e informar a las personas, pero muchas veces en vez de informar, desinforman al poner contenido falso, y esto provoca desinformación en la gente, y como se dijo, provocan inseguridad ciudadana (G1 Aach).

Los programas de información, y las noticias están muy bien hechas, pero sería darle un pequeño incentivo a la audiencia por parte de los productores de TV, porque si no es así, no se mira y no parece entretenido (G3 Oo).

-Periodicidad y frecuencia

Un aspecto importante es la escasa interacción que tienen los jóvenes con las redes de televisión boliviana, cuyas experiencias con los contenidos que difunde la televisión de alcance nacional son mínimas. Entonces, la frecuencia

y periodicidad de interacción de los estudiantes frente a las pantallas de televisión son reducidas y en varios casos inexistente:

No veo mucha tele, veo cuando estoy con mis papás, cuando ven noticias, películas, y las veces que veo pasan programas que no son nada agradables (G3 Pm).

Interactúo a través de mi celular, pero no veo televisión boliviana, en las noches de vez en cuando veo o escucho los noticieros, pero lo que más veo es Dota (G1 Mth).

Respecto de la cantidad de tiempo de consumo televisivo, los estudiantes insisten en el poco consumo, y lo hacen ocasionalmente, cuando se encuentran reunidos en familia para almorzar o cenar principalmente:

Pocas veces yo veo televisión por la tarde pongo un rato, más que todo en las horas de almuerzo y en la cena cuando estamos en familia escuchamos los noticieros (G1 Mhg).

No veo televisión hace un mes, en sí ya es aburrido, y cuando veo es cuando voy a almorzar donde mi abuelo que siempre ve noticias, y veo lo que está pasando en las noticias, y comentamos de la gente: que mal esa señora que tiene esa vida... (G3 Oo).

Yo igualmente, escasamente veo la televisión, a veces cuando mi familia se pone a ver los noticieros (G1 Aach).

-Preferencia

Los distintos tipos de programas que consumen los jóvenes estudiantes, no les aporta en su formación, ni llenan sus expectativas, de forma preponderante observan los noticieros de TV e información deportiva. Cuando tienen oportunidad observan programas de concursos y *reality shows* de manera crítica:

Los contenidos de la televisión son programas basuras, como «Calle 7», antes había «Rim-bou» ahora se llama «Factor X» que no te apoya en nada, solo te dan dinero fácil, es como un karaoke, solamente cantas y ganas dinero, no te enseñan. El único canal que enseña experimentos científicos, es el canal 25 de la UPEA (Universidad Pública de El Alto), también, te enseñan palabras nuevas, sobre la historia del hombre, la teoría del Big Ban, descubrimientos científicos, yo quisiera ver eso –en las redes nacionales- en el canal 2 (Unitel), canal 11 (Red Uno) y canal 5 (Bolivisión) (G3 Meg).

El programa «Los Marquina», no sé por qué ese programa debe emitirse, quieren mostrar todo lo que tienen o es un show, y está planeado todo. Y esos programas de competencia son también planeados, son bien ridículo. Y «Pantalla Viral» que le gusta a mi hermanito, le hace reír nada más (G1 Com).

Los programas de reality shows los que más ven son los niños, crecen con esa información o quieren actuar como ellos, y se ve muy mal (G1 Mpr).

La información que da en la televisión, no es tan buena, no todo es verdad lo que da en la televisión, y los que transmiten son personas que creen cambiar las cosas, no aportan nada bueno a los jóvenes (G4 Mp).

Pienso que nos hemos olvidado una de las funciones del TV que es el entretenimiento con el deporte, nadie nos dice que es malo, pienso que con ello podemos distraernos, como decían mis compañeros, el colegio esta en este momento absorbiendo mucho el tiempo tenemos muchas actividades, por lo cual no vemos mucha la televisión, y cuando lo vemos es para ver informativos, y lo que me ha parecido muy bien es la transmisión de los plurinacionales (competencias deportivas estudiantiles a nivel Bolivia), porque transmiten los partidos de los chicos que han sido seleccionados de cada departamento como si fuesen profesionales, es interesante el nivel de deporte que se ve. También 'TV Cultura' han pasado por ejemplo un reportaje sobre las danzas muy interesante (G1 Arc).

Entre las preferencias de canales o redes televisivas bolivianas que tienen los estudiantes se encuentran:

Los canales nacionales Bolivisión y Red Uno en algunos momentos, pero más me inclino a los noticieros, porque después hay muchos contenidos ridículos (G1 Arc).

Lo que más veo en los canales de TV son los noticieros de vez en cuando en Red UNO (G1 Mhg).

Según los jóvenes, los tipos de programas preferidos de entretenimiento que tienen alto alcance, tienen también alto rechazo por el impacto negativo en la audiencia preadolescente y adolescente, entre estos se encuentran:

El noticiero de Bolivisión «Al Día», y el programa «Calle 7» (G1 Mpr).

Calle 7 que es un programa de televisión que no te enseña algo creativo o algo educativo, ahí mismo nosotros lo podemos ver ¿quién no ha visto Calle siete? Para mí en lo personal es basura. Hay programas como por ejemplo BTV que te enseñan la cultura de Bolivia, el programa «Muyuspa» que te enseña no solo la cultura boliviana, si no las demás las culturas del mundo (G3 Cr).

Los «Sotacos» que se ve también en la televisión, muchas personas ven eso, y quieren ser como ellos, gente que no se baña (G2 Mg).

Me gusta los programas donde hay talentos, pero no me gusta los programas como ser Los Marquina la verdad parece un programa absurdo (G1 Mtb).

En parte son buenos y en parte son malos, porque programas como Los Marquina o «Cocineros Bolivianos» no tienen sentido que hagan esos programas, o sea solo hacen el ridículo (G1 Cvm).

-Utilidad de los contenidos

Si bien se aprecia información en los canales de televisión, los estudiantes identifican plenamente que no hay utilidad en los contenidos de la televisión, y según su análisis resulta que esos programas son inservibles, programas calificados como "TV basura" especialmente los de concursos que no dejan mensaje alguno en valores humanos, como el programa "Calle 7":

En la actualidad existe demasiada televisión basura casi no se aprende muchos valores, existe programas como Calle 7, todo es basura, no hay un momento en que se diga aprendí esto en este canal, hablando de valores (G4 Dr).

Yo opino que si hay programas que son basura, no hay un mensaje en ese programa 'Calle 7', esos programas que son de competencia no dan un mensaje, solo hace que compitas por la ambición de una persona (G3 Jb).

Yo pienso que la asistencia de la televisión es en parte bien y mal, ya que nos informa, las noticias por ejemplo de Unitel van informando día a día de que es lo que pasa, están para informarnos. Tienen pros y contras, como por ejemplo esos programas como 'Calle 7' no enseñan prácticamente nada, hay pocos valores destacables, es televisión basura (G4 Yc).

En la actualidad la televisión y los programas se puede decir que son una televisión basura, porque no muestran contenido educativo, es más, incentivan a los jóvenes solamente a participar en concursos y ganar dinero fácil, y eso no es así, el dinero no se gana fácil (G3 Ah).

En el ámbito televisivo hay distintas clases de televisión: educativa, cultural, deportivo, informativo, una gran mayoría es una televisión que no te enseña lo que claramente tiene que conllevar los valores, no te enseña (G3 Cr).

Si bien los contenidos televisivos también son considerados por los participantes como útiles para informarse, estos carecen de profesionalismo en el tratamiento de la información y se dirigen a todo tipo de audiencia sin reparo:

En realidad, los medios de comunicación tendrían cumplir la función de promover información verídica, veraz del momento, y tener un fundamento profesional para salir al aire. Muchas personas ven los programas, y efectivamente no se controla de qué tipo de edades son los que consumen cierto tipo de programas de TV. En los programas se realizan actos, diálogos, y propuestas negativas que hacen los jóvenes –que conducen programas en medios de comunicación–, al parecer no tienen el título de Comunicadores Sociales, sin embargo, ellos propagan información que no es productiva, ni beneficiosa para la juventud (G1 Arc).

No pueden controlar quienes ven estos programas, y algunos programas no son buenos para los niños que son vulnerables, tratan de imitar lo que ven en la TV, y eso provoca en los niños diferentes cambios (G1 Mhg).

b. SENSACIONALISMO (TABLOIDIZACIÓN)

Los contenidos preponderantes que se observan en la telebasura boliviana según los participantes, en su totalidad están plagados de morbosidad, dolor y sufrimiento, existe discriminación, escándalo, también banalidad, violencia y miedo en los noticieros, fantasía, ridiculez y erotismo en los programas de concurso y reality shows:

Seria todo, canales que tienen un poco de todo eso que se ha mencionado (morbosidad, dolor, miedo, discriminación, escandalo, banalidad, violencia ridiculez y erotismo) todo eso no es

productivo evidentemente, la televisión maneja los sentimientos, mezclan contenidos, todas las series y las novelas están metidos en eso, excepto los noticieros, pero a veces sí (G2 Jp).

En el ámbito televisivo lo que más se caracteriza es el entretenimiento, es realmente todo lo que nos muestran esos programas, en general todo: desde el erotismo, hacer el ridículo, provocar violencia, incluso hasta discriminación hacia otras personas, en líneas generales todo (G3 Cr).

Apoyo su comentario de mi compañera, es verdad, hacen lo que sea por llamar la atención, y para que vea la gente hacen más escándalos, para mi sería todo (G3 Ah).

Sería el dolor, el miedo y la violencia... porque de una forma se está haciendo normal ver en los noticieros asesinatos, cada día se está viendo mujeres que mueren, que se encuentran cuerpos en otros lugares, que encuentran bebés, todo esto también provoca miedo e inseguridad tanto en personas mayores, niños y también a nosotros (G1 Cma).

Un apunte en esta dimensión, los estudiantes del grupo 4 de la ciudad de Santa Cruz, apenas se leyó la pregunta respondieron al unísono:

Todos (G4).

Por ejemplo, ese programa de Calle 7 tiene todos los contenidos mencionados (G4 Mp).

-Contenidos telebasura preponderantes

De manera preponderante según los participantes, los contenidos vacíos son uno de los elementos enraizados en la telebasura boliviana, además está fuertemente conceptualizado e identificado:

Lo que más veo es el ridículo, y después enseñan a los niños rápido sentimentalismo (G1 Mpr).

Lo que más he visto es ridiculeces de 'Calle 7' en la televisión, porque a cada rato cortan programas -informativos- para dar avances de este programa, no es nada productivo eso (G2 Mg).

Son ridiculeces, tratan de llamar la atención y lo hacen, hay pequeños sectores en el cual se ríe uno con eso, pero lo demás no, solo quieren llamar la atención, a nosotros nos gusta saber nuevas cosas, algo que nos entretenga, pero no las vidas de ellos (G3 Oo).

Es casi lo mismo lo que pienso, pero por ejemplo en la de Red UNO el programa "Que no me pierda el dinero" ahí es bien obvio como tratan de llamar la atención con bromas que no tienen sentido, cuando veo eso son ridículos (G1 Cmv).

Consideran que la morbosidad está presente en los contenidos noticiosos que presentan imágenes sobre hechos sangrientos y sin pudor, estos a la vez son contenidos que inducen al miedo colectivo:

En los noticieros, muestran noticias morbosas de asesinatos y tal vez a los que no son de nuestra edad les hacen daño, les infunden morbosidad y miedo a los niños, y a nosotros también (G1 Aach).

Ver los noticieros, también de alguna manera me afecta, porque dicen que hay violaciones, robos, asesinatos, y a mí me afecta en mi seguridad, me sabe dar miedo al ver esas noticias (G1 Aach).

Se indica que cuando participa la gente en programas telebasura provocan dolor y sufrimiento, y de pronto existe susceptibilidad de estafa para los concursantes, hecho que provoca decepción:

Parecen ayudar a la gente estos programas, pero con camuflaje de que lo están haciendo (moderador: qué tratan de camuflar) estafan a la gente, no se sabe si ayudan o no ciertamente, encima la gente participa en este tipo de programas, no se sabe si se lo llevan el dinero evidentemente. Estos programas son como un interrogatorio a la gente que participa (G2 Jp).

Otro rasgo de contenido de la telebasura según los participantes es la discriminación, que se produce en los programas como fenómeno de estratificación, clasificación social desdeñadora. Según los estudiantes, inclusive se llega hasta el racismo en los programas de concursos y de participación del público, y en general, se llega a la cosificación del ser humano:

En este tipo de programas tenemos la discriminación, por detrás dicen que no, pero hay actitudes de personajes que muestran aquello, y a mí lo que me ha llamado la atención es que esos programas solo son para una sociedad elitista, y efectivamente estos programas usan a las personas, solo veo personajes súper destacados, solo incursionan en la fantasía, marcan a la sociedad con contenidos de morbosidad (G1 Arc).

Más que todo podemos encontrar discriminación, hacen lo que sea imprudentemente, en esos programas [...] los niños más que todo están apegados a la televisión y son los más interesados, en el futuro salen discriminadores, racistas, hay gente que camina por ahí de 'las pipitas', es causa de la televisión porque no sabemos pensarlo bien y los papás no revisan lo que están viendo sus hijos, es una llamada de atención para los padres también, porque nos dejan ver cualquier cosa. Hay películas que son divertidas, pero en algunas partes de las películas muestran la discriminación, el racismo, los insultos, malas palabras, y se empieza a utilizar todo eso (G3 Pm).

Eso de ser discriminador o racista, deberíamos pensar más en los niños, para que la televisión no llegue a perjudicar (G3 Jb).

El interés sobre la vida de otras personas es otro ingrediente de la telebasura, sobre todo cuando existe el chisme y el escándalo, con fines de *rating*, y por cierto, el interés comercial:

El show que hacen, los chismes más que todo en esos programas basura, es donde tratan de infundir más el chisme, de preocuparse en cosas que no son suyas, de ocuparse de los problemas de otras personas (G1 Mhg).

En el programa 'Los Marquina' hacen más que todo para el rating, como espectáculo para que ganen dinero (G2 Fm).

La sutileza de los contenidos, los episodios absurdos que son presentados en la TV basura, son considerados por los estudiantes en la perspectiva

de la frivolidad-banalidad sin sentido, que tienen el fin comercial, nada educativo:

Los Marquina por ejemplo, solo relatan su vida (G2 Rm).

Según mi parecer, en la televisión boliviana lo que existe más en el entretenimiento es la banalidad, programas como La Batidora, Los Marquina, esos programas son como ejemplo, los que tienen banalidad y hacen el absurdo, no sirven de nada, es un entretenimiento que supuestamente hacen reír, pero con cosas sin sentido (G1 Mtb).

Hay programas absurdos en los canales, deberían poner un documental en vez de esas cosas, algo educativo (G2 Am).

La televisión es más comercial, porque hay menos noticias que nos informen, mayormente ponen cosas absurdas en la televisión, en vez de cambiar esos programas por programas educativos como ponían antes, «Artatak» que enseñaba a hacer artes plásticas (G2 Hg).

Indican los estudiantes, que especialmente en los noticieros de televisión se observa violencia, que tiene implicancia familiar, por las grotescas notas de crónica roja acompañadas con imágenes y narraciones temerosas:

Lo que más se observa son contenidos de violencia (G3 Jlh).

Más que todo a mi hermanito no le gusta quizá tanto que veamos las noticias, porque hay algunas escenas que quizá no son para ellos, y de alguna manera le afectan, entonces eso es lo malo (G1 Mhg).

Por ejemplo, cuando mi mamá ve noticias donde hay secuestros o asaltos, a veces no nos deja salir de mi casa, o sea es un impedimento -para nosotras-. También, hace que los niños se comporten más violentos, es decir ya no tienen ni respeto a los papás (G1 Cma).

Las presentaciones de la telebasura de concurso y *Show TV* también están cubiertos de erotismo sexual, que rebasan incluso la sensualidad por la vestimenta provocadora que muestran al público, especialmente a niños y adolescentes, estos contenidos son considerados por los estudiantes de colegio como atrevidos:

Existe erotismo (Moderador: fundamenta por favor) por ejemplo en Calle 7 y en los programas de canal 11 (Red Uno) sus concursantes tienen vestidos cortos, usan solo sostenes, causan sensación, a veces hacen desfiles-pasarelas, y en esos desfiles se muestra todo (G3 Meg).

Calle 7 no es para que vean jóvenes, niños menores de 10 años, tal vez es un poco para más maduros, Calle 7 es un programa muy sexista ¿más o menos no? Porque están vestidos con sostén. A nosotros ya no nos va afectar mucho, pero a los jóvenes de corta edad se van a sorprender, y dicen ¡hucha que es eso! (G3 Pm).

-Manipulación política de contenidos de la TV

En la percepción de los estudiantes, los criterios de manipulación de los programas informativistas por interés o sesgo político son evidentes, sea

de uno u otro bando político (izquierdistas y derechistas), especialmente del canal del Estado (Gobierno de turno):

En este tiempo de conflicto por el interés político (caso fraude electoral), han camuflado arto, en una canal decían una cosa, en otro cambiaban, a su gusto lo manejaban, no daban una información concreta para la ciudadanía. No muestran la información completa si no lo que les conviene nomas. Influye arto la política en la televisión, porque como están en la política pueden hacer lo que les da la gana (G2 Hg).

Otra cosa, cuando están haciendo el informe hay veces que lo cortan, lo que les sirve nomas muestran, y lo que no les sirve a sus intereses políticos no muestran (G2 Mm).

Una particularidad identificada en los estudiantes de las regiones altiplánicas, particularmente de la ciudad de El Alto de La Paz, catalogan la manipulación política de la TV en perjuicio del ex gobierno de Evo Morales, según sus opiniones los medios televisivos de derecha fragmentan o cercenan la información:

En los últimos conflictos aquí en Bolivia, básicamente en la televisión a veces no muestran lo que pasa aquí en Bolivia en general. Por ejemplo, en los conflictos de «Senkata» en general la televisión nacional no mostró todo lo que estaba sucediendo. Sin embargo, en los canales internacionales estaban mostrando la realidad de lo que estaba pasando, los canales nacionales seleccionaban que pasar. Es mejor mostrar toda la realidad, si no lo vamos hacer nosotros, otros lo van hacer. La verdadera información siempre va a salir a la luz, de todos modos, manipulan la información totalmente (G3 Ah).

Sí tiene razón la compañera, los programas de televisión bolivianos no mostraban todo, mientras los canales argentinos mostraban todo, entonces en la televisión boliviana si manipulan la información (G3 Meg).

Yo pienso que nos están manipulando, ellos te hacen ver lo que ellos quieren que veamos, no lo que las personas están pensando, digamos haber en la política, si están en contra de Evo, eso nos hacen ver, porque así no nos están diciendo que están en contra de Evo, o si no al revés, solo nos muestran cosas que quieren que veamos (G3 Ich).

En cambio, en otras regiones como Santa Cruz y Oruro, los estudiantes tienen otro enfoque de la manipulación de las redes televisivas, especialmente cuando se trata la información política gubernamental, perciben que algunos canales como Bolivia TV (medio de comunicación estatal), manipulan y acrecientan las coberturas informativas a favor del gobierno del expresidente Evo Morales:

A mi parecer sí, los programas tienen cierto tinte político, por ejemplo, en el caso de Bolivia TV, es un canal tildado como del MAS - Movimiento al Socialismo (partido político de Evo Morales), siempre apoyando al presidente y no siempre diciendo cosas verídicas, ser va falsificando informaciones con un fin de apoyar al presidente, este canal parece que es del MAS (G 1 Mto).

En este caso de los paros cívicos (en Santa Cruz) también se vio eso, por ejemplo, la televisión no mostraba la realidad de los enfrentamientos que ha habido, se ausentaron, la gente

se dio cuenta que habían comprado el canal por así decirlo. En este último tiempo sí se vio manipulación del gobierno (de Evo Morales) por ciertos canales de televisión (G4 Yc).

Sí estoy de acuerdo con mis compañeros, los medios de comunicación han sido manipulados por el anterior gobierno (de Evo Morales) que estaba en este país, era bastante corrupto mostrando otras noticias para tapar sus actos (G3 Pm).

-Manipulación comercial de los contenidos TV

Según los participantes, al igual que la manipulación por interés político, existe manipulación de contenidos por interés comercial y publicitario de grandes auspiciadores, en concomitancia entre los productores de televisión basura y el interés empresarial:

Y en lo comercial no dicen las cosas malas de los que auspician al canal, por ejemplo, el tema de los productos para el cabello, que dicen que todo es bueno (G2 Rm).

Hay información que se tergiversa por el interés económico, y para que la gente se entretenga (G1 Mpr).

-Infoentretenimiento y sensacionalismo

Según los estudiantes los noticieros de TV contienen información y entretenimiento al mismo tiempo, lejos de la seriedad que amerita la divulgación informativa, además que este flujo de información llega a ser presentado espectacularmente, es decir, tendrían rasgos de sensacionalismo marcado que alarman a la sociedad:

En cierto modo sí, hay ocasiones que se les dice a la prensa, que ya no puedan tener libertad de prensa, para que la población no se alarme tanto, como lo que sucedió hace unas cuantas semanas -aquí en El Alto de La paz- por lo que me entero si ha habido saqueo en algunas zonas, y en otras zonas solamente habían hecho su vigilia y no pasó nada, aunque decían que los saqueadores estaban, pero no había nada. Entonces era una noticia falsa la que se difundía en las noticias, ya había pasado 24 hrs. continuas del conflicto y veía a mi abuela que decía «que no pase nada, si el gobierno pide a los militares esto va ser una masacre», y eso recibíamos de los medios y de todo lado, desde luego nos alarmaban (G3 Oo).

Yo pienso que también tiene su lado bueno y su lado malo, hay mucha manipulación en sus formas de expresarse (G4 Sv).

Sí, porque hay varios canales que se han cortado cuando hubo los problemas -en las elecciones gubernamentales en Bolivia- no muestran lo que es cierto, muestran lo que quieren que nosotros escuchemos, solo eso, y no las cosas tal como son reales (G2 Rp).

Algunos canales a mi parecer amplían la información un tanto falsa, y esto es para apoyar tanto a un partido político, y eso no se debería hacerse, ya que a nosotros se está brindando esa información adherida (G1 Mtb).

Los programas de noticias se hacen burla, como la revista informativa de Unitel, no lo ven a Ronico que hace sus chistes, sus bromas nomas (G4 Mp).

Estos programas parecen ser informativos, y en este tiempo está dando mucho lo que es la política en la televisión (G1 Arc).

-Noticieros manipulados por interés político y/o comercial

Los participantes indican que los noticieros de TV en general tienen visos de manipulación por interés o afinidad política, en su caso, son controlados desde su línea editorial por el gobierno de turno que reparte publicidad-propaganda de la gestión gubernamental a los medios de comunicación, ni que decir de la red televisiva estatal BTV que corresponde al interés político del gobierno en ejercicio. En todo caso, tienen el fin de controlar la opinión pública:

Como es nuestro único método de informarnos mediante las noticias y de ahí sacar nuestras conclusiones, no podemos ni reclamar (G3 JIch).

En algunos momentos estamos de acuerdo con mi compañero, efectivamente he notado que BTV es el canal que tiene más relación con la política, va tergiversando la información, y toda la información que nos brindan van justamente a apoyar al partido político que está en ejercicio, con esto no estoy tratando de decir que estoy en contra de este partido político actual, pero creo que hay un límite para establecer su propaganda, no porque esté en la presidencia va a poder acaparar todos los canales de televisión. En el caso de la Chiquitania (bosque incendiado) el presidente ha ido a ese lugar, desde mi punto de vista, a ridiculizarse, justamente porque no ha ido con equipamiento suficiente, sin embargo, se ha visto en una foto que varios medios de comunicación estaban, se dice que se ha contratado a los medios de comunicación para que expandan esa información, es muy lamentable toda esta situación (G1 Arc).

Hay algunos canales que son pagados por el gobierno, y los canales del gobierno como Bolivia TV (BTV) solo muestran al gobierno, o al ex gobierno, porque ya no está Evo Morales (G4 Dr).

En el caso de los programas de noticias de políticos se ve más la manipulación, más claro, según sus intereses, dicen que van hacer cambios, pero no lo hacen (G4 Dr).

Como hacen los de marketing para vender-comprar, las personas son un producto, las personas valen porque para el capitalismo somos un producto, no le interesa que uno duerma, uno se enferme, no descansa, que ni tenga relaciones (G3 Oo).

c. PERJUICIO PERSONAL PROVOCADO POR LA TV BASURA

-Perjuicio en la educación

Los participantes consideran que la telebasura es un perjuicio en el proceso educativo, constituyen una distracción para efectuar los deberes educativos o las tareas en las distintas materias:

A veces cuando se ver telenovelas, no se acabar mi tarea (G3 Nch).

Tal vez al exponernos a esas cosas que no nos sirven, nos afectan en la educación, nos distrae, nos hace perder el tiempo para el estudio (G1 Aach).

En el caso de mi hermana, se pone a ver la tele toda la tarde, sí me molesta, porque tengo que estudiar y me sabe distraer, entonces cuando tengo que hacer de verdad mi tarea le apago la tele y a ella más le hago leer (G1 Cma).

Entonces, si la persona descuida el colegio por ello, va a bajar su rendimiento educativo, que es en lo que realmente se tiene que concentrar (G3 Cr).

Se constata que la televisión está presente en las multipantallas de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), los jóvenes perciben que el consumo excesivo de diversos contenidos en el celular, atrapan la atención de los jóvenes por largas horas, entre esos contenidos está la televisión basura, en cuya complicidad tecnológica radica el factor de perjuicio en el proceso formal de educación, e incluso, se incursiona en el descuido de la familia.

Afectan en la educación, no dejan hacer las tareas, aunque es en el celular que se afecta más, que es la esclavitud de hoy en día (G4 Mjr).

Cuando tuve mi celular las primeras veces, veía mucho ahí, me he distraído demasiado en mis materias de estudio, con el celular me había distanciado de mi familia totalmente. Solamente estaba con mi celular, estaba viendo televisión una hora, y luego otras cosas que hacía en el celular durante tres horas en la tarde, luego pensé y dije que tengo que cambiar, y mejore en mis estudios (G3 Rc).

Nos afectan en la educación más que todo, hacen que tengamos otra manera de ver la vida, al ver tanto show (G1 Cma).

-Perjuicio en el respeto hacia la mujer

Según los participantes la dignidad de la mujer varias veces es vulnerada por los productores de TV, las mujeres son cosificadas, denigradas, y expuestas al morbo de los televidentes, no se tiene respeto de género cuando prevalece la espectacularidad:

Todos los programas de televisión basura y sus contenidos hacen eso, hasta en los programas familiares, las telenovelas por ejemplo denigran a la mujer (G4 Mp)

Lo que más se ve es Bailando por un Sueño, hasta yo lo veía, se ve a las mujeres casi peladas, y ahí casi se la violaban, que tal si la mujer no quería estar así, pero el programa le exigía que tenía que estar así, y no bailando por un sueño, más que todo eso fue por marketing, me acuerdo que repetían la marca Coca Cola era pura publicidad (G3 Oo).

-Perjuicio en la seguridad personal

La desinformación presente en los noticieros telebasura apercibidas por los estudiantes, es un factor detonante para provocar: miedo y pánico colectivo, que se transfigura en inseguridad personal y colectiva:

Como dijeron mis compañeros, la función que deberían cumplir los periodistas, o en este caso los canales, debería ser informar, pero tanto así no lo hacen, porque provocan inseguridad (G1 Cma).

De la misma manera, la función que cumplen sería la de informar a las personas que ven o las que escuchan, la mala información puede provocar inseguridad ciudadana y eso es lo que se puede ver generalmente en varios canales, como en algunos -programas- policiales (G1 Mitb).

-Perjuicio en la convivencia pacífica

Los participantes perciben que la intranquilidad producida por los contenidos telebasura, genera ruptura en la convivencia pacífica social: entre los integrantes de la familia, entre los vecinos y en todo tipo de comunidades, de ahí que el caos social es motivado por la televisión sensacionalista:

Muchas veces se ven videos de televisión donde dieron informaciones a través de personas entrevistadas y conductores que solo querían causar el caos (G4 Dr).

Las novelas, -el programa- Calle 7 y otros están un poco mal, de las novelas los niños aprenden mal, hay esa intranquilidad en las familias y ya no se respetan, los padres no les enseñan nada, y eso hay que cambiar en todas las redes de TV (G4 Df).

-Perjuicio en la salud

Uno de los problemas identificados que provoca el ingente consumo de telebasura, especialmente cuando se está frente al televisor por mucho tiempo es el sedentarismo, la inactividad física y la pereza, ante estas causas los participantes recomiendan la práctica deportiva:

Se supone que son competencias, pero más es un show, y más es el sedentarismo que nos transmiten G1 Pr).

El deporte puede hacer frente a la flojera que nos transmite la televisión, porque observamos y nos quedamos estáticos, sin hacer nada, y nos quita mucho tiempo (G1 Arc).

-Perjuicio en la intimidad

Los participantes señalan que los programas telebasura suelen inmiscuirse en las relaciones de pareja con frecuencia, se constituyen en una especie de anfitriones de citas de parejas entre quienes participan del show televisivo, y de esa forma rompen la intimidad y hacen pública la relación, muchas veces llegan a la sinvergüenza y el ridículo:

Así como el programa 'No te pierdas el dinero' que es otra basura, he visto una parte donde se citan, una chica con dos chicos, y en frete de todos están cenando, y no tiene sentido, supuestamente esos dos chicos eran admiradores de esa chica, hacen el ridículo (G1 Com).

Al ver estos programas quieren copiar lo que se hace, y eso no está bueno, porque esos programas lo que nos transmiten son polémicas, chismes y meterse en la vida de otras personas (G1 Mhg).

-Perjuicio en la equidad social

La equidad de género y social es cuestionada por los participantes, los programas de *reality shows* vulneran la equidad, que es motivo de broma y sátira, inclusive se observa la discriminación social entre quienes participan como actores secundarios o el público participante que son la «clase baja» versus la «clase alta» que son los protagonistas:

La televisión basura para mí sí afecta, el mejor ejemplo se sintetiza en el programa Los Marquina ese programa que tuve la oportunidad de verlo una vez, y ellos para llamar la atención hacen un programa de entretenimiento, hay cosas que exageran y ahí he podido observar que en algunos casos sí existe la discriminación, ellos no se dan cuenta, pero de alguna manera los que les están viendo son influenciados. Como son una pareja, la mujer no le respetaba tanto al hombre y viceversa como debería ser, hay un doble revés (G1 Mhg).

Tienen otros valores y otra forma de expresarse, de ver a la mujer, al hombre, y a sus relaciones (G1 Arc).

d. PERJUICIO EN LA FORMA DE PENSAR, SENTIR Y COMPORTARSE

- Implicaciones en la forma de pensar

Según los estudiantes la televisión basura provoca un perjuicio psicológico en la forma de pensar, puede cambiar a las personas en su forma de discernir la vida, cuyas perspectivas de concebir el mundo pueden discurrir en la irracionalidad por el consumo poco crítico de los contenidos de televisión:

Un ejemplo, yo conozco una persona que era muy tranquila, responsable, que tenía un entorno social calmado sin repercusiones, lamentablemente –la televisión basura y los nuevos medios- creo que ha sido un factor primordial para un cambio radical, psicológicamente, sentimentalmente, y su forma de conducta lamentablemente ha cambiado mucho, y en estos momentos no se le puede decir nada, porque no te escucha, tiene su pensamiento totalmente trastornado de lo que era antes la persona (G1 Arc).

Yo pienso que sí perjudica, en la manera de idiotizar a las personas, hay personas que no tienen educación suficiente, esos programas basura, como Calle 7 nos cargan de basura, idiotiza prácticamente, y la gente no tiene otro interés que mirar eso, en vez de informarse con noticias o canales educativos (G4 Ys).

Los niños serían los más afectados por los contenidos disuasivos de la telebasura, los estudiantes refieren que altera la mente, sobre todo de los niños, observan su entorno próximo, a hermanos y demás familia, cómo la televisión reprime su comprensión del presente y modifica su pensamiento acerca del futuro:

Sí nos afectan, más aún a los niños, como tienen más capacidad de almacenar, entonces ellos aprenden lo que ven (G4 Sv).

Calle 7 afecta directamente a los niños, porque mezclan los concursos con los amoríos, ya los niños copian eso, quieren ser como ellos, y eso es absurdo para mí, deberían borrar ese programa, eliminarlo todo (G2 Hg).

Yo tengo una sobrinita, que quería ser doctora, pero cuando ha visto el programa «Esto es guerra» igual que el programa Calle 7, ella quería ser como una de las participantes más, o sea sí afecta al modo de pensar y ver la vida (G1 Cma).

- Implicaciones en la forma de sentir

En el criterio de los estudiantes, la telebasura atenta contra la estima personal, la presentación en la TV de modelos, *misters* y *misses* impresionan, sienten el deseo de ser como ellos o ellas, sin embargo, cuando no se propicia aquella fantasía, acaban dañándose emocionalmente. Aseguran que esto perjudica a personas demasiado influenciables y que no saben gestionar sus emociones, cuyo resultado es la baja de la autoestima personal:

Pues sí, nos perjudica muchísimo, porque a muchos nos baja la autoestima, y se dice ¡por qué no puedo ser así igual como ellos de la tele! tratan de compararse y eso les hace mucho daño, por ejemplo, cuando una mujer ve a una modelo, dice «quiero ser así, quiero ser así», y sale una persona dañada psicológicamente por no ser como la persona de la tele (G3 Ah).

En el ámbito psicológico afecta bastante, depende que la persona maneje su autoestima, porque si tiene una autoestima alta yo creo que ningún ámbito de entretenimiento, ni la televisión basura nos va afectar. Y hay personas que se dejan influenciar por la televisión, como mencionaba mi compañera, cuando ve una modelo, una miss hermosa y genial, entonces la niña de 14 años -que desea hacer así- va a tener problemas psicológicos (G3 Cr).

Depende del individuo, algunas personas son muy influenciables y otras no, las personas muy influenciables se dejan llevar por la primera palabra que les dicen, otros se la piensan, están desconfiando si puede ser cierto eso. Depende de cada individuo, algunos se dejan llevar por la emoción (G3 Oo).

Sobre todo, aquellas personas que no tienen una identidad definida les afectan, por ejemplo, yo conocía a un chico que vivía en los cielos cuando veía películas o series, el tipo se creía narco, en su perfil de Facebook decía 'yo soy narco todos me ven', no era nada, quería parecerse a algo, termino en eso, un fracasado (G2 Hg).

- Implicaciones en la forma de comportarse

Los participantes conciben a la telebasura como una maquina terrible, porque presentan violencia y morbo en sus contenidos, que son interiorizados y asumidos en el comportamiento de los jóvenes. Desde el consumo de bebidas alcohólicas, actos impúdicos sexuales, conducta violenta, hasta la posibilidad de practicar daño físico:

Efectivamente influyen mucho en las decisiones de las personas, creo que como bolivianos tenemos arraigados una identidad plena, pero, los jóvenes lamentablemente adoptan actitudes de otros lugares, porque actúan, tratan de hacer polémica, ridiculizarse igual que en la tele, a pesar que el colegio va luchando, y las madres son estrictas en esta situación, por eso los jóvenes en este colegio se están controlando. Pero en la manera en que actúan, en alguna situación de violencia cuando les dices algo se alteran, puede ser que sus papás sean así, pero si tú los conoces a sus familiares y no son así, justamente es consecuencia de la televisión o el celular que han inducido esa su forma de actuar (G1 Arc).

Como mi compañero dice, es depende de cada persona, hasta que tipo de contenidos ve, porque cuando ves películas de terror a temprana edad, no tienes miedo de matar o cortarte, se podría decir que afecta un poco (G3 Nch).

Yo no veo mucho los canales nacionales de los Reality Shows, pero una vez tuve la oportunidad de ver un programa de reality show, ahí se muestra como los jóvenes beben, tienen relaciones sexuales, hablan de mala manera, y muchas personas de nuestra edad pueden consumir eso, y de algún modo aprecian que está bien, y actúan de esa manera, les afecta psicológicamente en su actuar (G1 Ach).

Otro rasgo no menor que adoptan los jóvenes, es la imitación a los personajes de la TV, ellos reproducen su forma de ser: copian cierto tipo de moda en el vestuario, hablan en tono y léxico de los mismos, y otro tipo de influencias estereotipadas que perciben de la telebasura, que son remitidas a sus vidas:

La televisión influye en la forma de comportarse, cuando ven esas cosas se pintan los cabellos, se ponen barbijos, se hacen a los «chinitos», imitan para el momento, no piensan en su futuro, no se dan cuenta qué puede pasar con ellos, en qué se pueden convertir. Ellos pueden cambiar su personalidad a cada momento al estar expuestos, y ahí muestran su bipolaridad (G2 Hg).

Psicológicamente influye, una persona que ve en la tele a un hombre que tiene músculos, buen físico, la otra persona que está viendo eso, va a tratar de ser como él, va a tratar de hacer cualquier cosa para parecer como él, puede consumir esteroides para parecerse (G3 Jb).

Los programas telebasura impacta a toda edad, en opinión de los jóvenes, son los niños que también pueden ser pasibles de esta afectación de conducta:

En mi caso tengo una hermanita que ve estos programas, quiere tratar de igualarles, se ve más rebelde, más respondona, cambia sus actitudes (G1 Mpr).

En se programa Los Marquina me parece todo armado, un show, entonces, eso afecta en el comportamiento de los niños si es que lo vieran (G1 Mhg).

Los jóvenes muchas veces imitamos lo que vemos en la tele, no creo que los adultos puedan imitar lo que ven (G4 Dr).

e. ALFABETIZACIÓN Y COMPETENCIAS MEDIÁTICAS

- Conocimiento sobre el manejo mediático

Los participantes manifiestan que de algún modo se debe tener conocimiento acerca de los productos y productores de la TV, especialmente sobre su manejo. Verificar las fuentes y la utilidad de los contenidos, en todo caso, la selección de contenidos depende de los consumidores:

Hay múltiples plataformas para ver cosas, por ejemplo, en el internet hay varias para ver documentales, cosas que te sirvan, no siempre esperar a la televisión o la radio, que música puedes escuchar, que puede influenciar en tu vida. Así que podemos dejar la televisión a un lado, para sentirnos mejor e informarnos sobre lo que nos interesa de los que producen (G2 Am).

Es lo que hago, si no me gusta lo cambio, lo apago, porque siempre hay cierto tipo de programas cambiables, entonces lo cambio, cambio, cambio [...] en algún canal está dando un documental y me quedo, y digo qué bonito, una vez aprendí sobre el cóndor (G3 Oo).

Yo creo que sí, a lo que se -en los sucesos de las pasadas elecciones- estaban difundiendo informaciones falsas sobre lo que está pasando, también decían que era verdad, otros mentira, ya no había caso a quién entender y a quién comprender, porque también decían que el canal 7 BTV (Canal del Estado) estaba a favor de la política -del ex gobierno-, era porque me habían contado o algo por ahí, por eso no sabía, estaba confundida, entonces, por eso sí hay que saber ser críticos y hay que saber si es verdad o es mentira de lo ocurrido con la fuentes de información (G2 Nch).

- Criticidad sobre los contenidos

Un punto destacado de los estudiantes es el carácter crítico respecto del consumo de la televisión basura, especialmente de la información recibida, observan que es necesario valorar la información, discriminar los contenidos perjudiciales y optar por otras opciones según intereses particulares que contribuyan al desarrollo humano. Un aspecto interesante como propuesta es la valoración grupal de contenidos de la TV y obtener conclusiones al respecto:

Una forma sería hacer que otras personas lo vean y discutir sobre ello, hablar con las personas para saber su criterio al respecto de esos contenidos (G2 Nch).

Valorar en nuestro país el profesionalismo que nos dan los medios de comunicación, hay que valorar, rescatar y destacar el profesionalismo que tienen, al dar a conocer una noticia o comunicarnos un tema en específico, ahí se ve la calidad de información, y vos te das cuenta que estén bien las cosas, cómo sucedieron, el por qué y cómo se dieron, pero la mala información prácticamente te llega, y te preguntas ¿aquí qué aprendí? nada. El profesionalismo está presente en algunos canales o en algunas noticias, pero en otras no (G4 Ys).

En mejor no ver esos programas que nos destruyen, si no como dijo mi compañero, basarnos en otros medios y ver si la información es cierta (G2 Mm).

El proceso de selección de contenidos es producto de la habilidad crítica de consumo de contenidos TV que los estudiantes proponen, como una especie de dieta programática de consumo. También, proponen una especie de guarda barreras de contenidos particulares, para no permitir el consumo de mensajes perjudiciales:

Yo tengo la opción de que uno si quiere ver lo ve, hay programas basura que igual nos gusta, nos llama un poco la atención y nos ponemos a ver, cada uno con su propio gusto, si quiere ver ese programa o no, sin embargo, esos programas sí nos perjudican bastante (G3 Ich).

Creo que cada persona es consciente de lo que está viendo y haciendo, si no quiero no veo, si lo ves ya es bajo tu propia responsabilidad (G2 Rp).

Hay que desarrollar lo que es la crítica, que tal si ese programa basura tiene algo bueno, debemos resaltar ese poco bueno, pero lo demás desechar (G3 Oo).

Lo que hago con la telebasura, es hacer un listado, que ver y que no ver, tener criticidad y tener un punto de vista particular, para contrarrestar críticamente a la telebasura (G1 Mtb).

Además, prever los horarios, y conocer, si sabes que va a dar esos programas basura, mejor no ver estos, y seleccionar otra cosa, ser selectivos en nuestros contenidos (G2 Mr).

- Gestión de emociones

Los jóvenes participantes afirman que en la interacción con la televisión basura no se debe permitir que sus contenidos afecten el carácter o los sentimientos, ante esta intencionalidad objetiva y muchas veces subjetiva presente en los contenidos de TV, se debe tener la capacidad de reflexión, con conocimiento firme de la realidad, despejar la ignorancia, caso contrario puede constituir motivo de vulnerabilidad emocional personal:

Si porque el que se deja influenciar es una persona ignorante, que no se siente capaz de ser él mismo y no debemos ser influenciados por las personas de la televisión (G2 Hg).

Además, cada cual tenemos libre albedrío y criticidad para elegir lo que vemos, ya que si vemos la televisión basura esto sí nos va afectar de una u otra forma a nosotros (G1 Mtb).

Tampoco hay que creer lo que dice la tele, hay que analizarlo (G2 Am).

Lo que yo pienso es que no son «Influencers», no me afecta en nada lo que ellos digan, porque hay cosas más grandes que ellos, no son centros de atención, hay más cosas de las que aprender (G3 JICh).

Y hacer dar en cuenta, que ese contenido es trivial (G1 Mtb).

- Destrezas creativas para producción de mensajes

De hecho, los participantes demuestran las habilidades necesarias para el manejo de las nuevas tecnologías de información, a razón de ello certifican que es imperioso ser creativo en la producción de mensajes, y comprender los mensajes de la TV basura, re-producir y/o crear mensajes. Proponen el uso de redes sociales como el YouTube y Facebook para difundir mensajes creativos, y lograr influir a los ciudadanos:

De hecho, gracias a la tecnología se llega mucho más rápido con información, en estos 21 días de paro (por los conflictos nacionales) las personas grabaron videos y transmitían en directo, y eso fue importante para la información de la audiencia boliviana (G4 Dr).

Sí es necesario, pero al ver esos programas de TV los jóvenes están metidos en otras cosas, apreciar a los «YouTubers» o «Influencers», y ellos son los que influyen. Sería bueno una forma de contrarrestar a la televisión basura, ser como los «Influencers», para decirles esto no está bien a los productores de TV, y hacerles entender lo que están haciendo mal, de la manera más amable y creativa, muchos miran y no saben ni lo que significan esos contenidos de TV (G3 Oo).

Puede ser en parte algo bueno, porque nuestra gente es la que se encarga de sacar noticias (para el segmento 'Yo periodista' del noticiero de Unitel) e informar a través de los canales, debemos destacar, porque es algo bueno, pero también está la parte mala, porque pueden engañarnos (G4 Yc).

Hay personas que solo quieren crear caos con noticias falsas, por ejemplo, decían nosotros estábamos haciendo el mal (durante el conflicto del fraude electoral en Santa Cruz), que matábamos gente, que Camacho (líder cívico) también, pero había otras personas que querían conocer lo que sucedía realmente, mucho nos ayuda la tecnología, creo que cada uno tenemos ese privilegio, de poder dar a conocer algo, interpretarlo y subirlo a las redes sociales, y poder hacer conocer a todos (G4 Dr).

- Participación y difusión cívica

Los estudiantes consideran que se debe participar activamente en los medios televisivos, muchas veces hasta interpellarlos, exigir que los contenidos sean educativos, en su caso, buscar la reglamentación en la difusión de contenidos televisivos, especialmente para la protección de los niños de programas perjudiciales para su desarrollo personal:

Podemos participar con el número de WhatsApp en los programas que ponen para contacto, y hacernos escuchar (interpelar), pero también ponen lo que les conviene, porque cuando alguien está diciendo o participando con algo verdadero lo cortan, y dicen vamos a comerciales, así hacen (G2 Hg).

Incentivar a leer libros, ya que se está dejando el libro por ver televisión por el celular. Mejorar los programas, que sean más educativos, que enseñen muchas cosas, no como el programa Calle 7 (G4 Lc).

Si no también, sería poner en la misma cadena de televisión, como hace Bolivisión «este contenido no es para menores de edad» o «no es apto para todo público» para que no consuman los de corta edad (G2 Fm).

De mi parte preferiría que haya reglamentos, más que todo para los niños, por su futuro, sería que las autoridades revisen los contenidos antes de pasar en la televisión, para que estos contenidos no les hagan daño, que tengan protección en el futuro, nosotros ya no podemos hablar mucho, ya hemos pasado por esto (G2 Jb).

También, mencionan que de alguna manera se debe apoyar iniciativas de los emisores para formar ciudadanía, para la interacción entre los ciudadanos y las redes televisivas, es el caso del canal *Unitel* que tiene un segmento denominado «Yo Periodista» donde las personas mandan por celular imágenes o videos como denuncia, reclamo, o solicitud a las autoridades gubernamentales sobre asuntos comunales:

Yo pienso que es un método eficaz y rápido, yo si me encuentro algo, aunque tenga miedo, aprovecho la oportunidad y para que se considere como noticia, hago una foto, describo en una redacción corta y se la envío al canal, de manera que puedan enterarse toda la ciudadanía, o puedan enviar ayuda a ese sector si es necesario. Al momento no tuve la oportunidad, pero considero que es bueno (G4 Ys).

- Formación sobre alfabetización y Competencia Mediática

Los estudiantes participantes en líneas generales no tienen conocimiento acerca de la teoría de la alfabetización y Competencia Mediática (CM), sobre todo, de las ventajas de ser competentes mediáticos ante los contenidos de la televisión basura. Sin embargo, consideran en esta aproximación investigativa y a motivación del presente estudio, importante la acción de las competencias mediáticas cuando se consume medios de comunicación, en este caso televisivo, ante todo, tener criticidad en el consumo de contenidos perjudiciales de la TV. Desde luego, consideran muy importante que se pueda educar en CM a los estudiantes y a la ciudadanía en general:

Educar a las demás personas, si yo conozco alguien que ve esos programas, le diría que no vea por ciertas razones (G4 Yc).

Entonces creo que tenemos, o hay que formar a los jóvenes en su criticidad que debe ser muy fuerte, con los elementos básicos para saber elegir, indicarles por qué hay televisión basura, y programas basuras que no nos sirven de nada (G1 Arc).

Yo creo que también hay que orientar y recibir orientación para no crecer con esa mentalidad absurda de la telebasura (G2 Hg).

Sin embargo, se nota en algunas respuestas cortas, y en sus gestos, cuando los estudiantes intentan contestar, pero quedan perplejos ante la explicación profunda sobre los fundamentos de las competencias mediáticas, entonces, se evidencia la necesidad de formación en CM en el currículo educativo del país:

No sé si es traer más visores sobre ello, o público en realidad, no se (G2 JIch).

Trataría de ser el mejor eso sería no se (G2 Ich).

No comprendimos, otra vez (G4).

La actitud debería es programar charlas para el cambio de consumo de contenidos (G1 Aach).

f. DISEÑO DE CM DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS ESTUDIANTES DE BOLIVIA

-Aproximación de la propuesta en esquema

Producto de las opiniones y propuestas de los estudiantes-participantes de los grupos de discusión, sobre qué se debería hacer para que exista protección de los programas o contenidos perjudiciales de la telebasura, y respecto de las consideraciones que coligieron sobre la Competencia Mediática, se propone un diseño escueto e inicial sobre el saber, el saber ser y el saber hacer, para constituirse en competentes mediáticos, en este sentido se puede deducir:

Frente a los Reality shows, se debe tener conocimiento de lo que se produce y muestra la TV, especialmente ante la presencia de morbo como entretenimiento. La actitud debería ser: programar charlas para el cambio de hábitos respecto del consumo de contenidos nocivos.

En si no ver esos programas que nos destruyen (G2 Mm).

La actitud debería es programar charlas para el cambio de consumo de contenidos (G1 Aach).

Frente al consumo del programa "Calle 7" de la Red de TV Unitel, que no es para nada bueno, además de ridículo, se debe descartar el programa. Así mismo, los estudiantes indican que se debe consumir con una actitud crítica otros programas similares de concursos o competencias de televisión basura, en su caso evitar consumo.

Frete a Calle 7 que no es un programa bueno, debemos ser críticos al verlo, debo generar una habilidad de consumo crítico (G1 Mpr).

Es absurdo para mí, deberían borrar ese programa, eliminarlo todo (G2 Hg).

Apagar la tele (G4 Dr).

En el caso de la información falsa e infoentretenimiento que se difunde en los medios televisivos, noticieros, revistas informativas, entre otros, indican que, desde el punto de vista crítico se debe contrastar las fuentes de información, exigir manejo responsable de la información, y ante la constatación de la mentira, desechar la información falsa.

Los programas de noticias hacen burla (G4 Mp).

Basarnos en otros medios y ver si la información es cierta (G2 Mm).

Frente a la información falsa, la competencia sería la criticidad, y la actitud exigir manejo responsable, y desechar la información (G1 Ach).

Desarrollar lo que es la crítica [...] resaltar ese poco bueno, pero lo demás desechar (G3 Oo).

Basarnos en otros medios y ver si la información es cierta (G2 Mm).

Respecto de los programas de entretenimiento en general, los participantes manifiestan que se debe conocer quienes lo producen, conocer las estructuras de control de estos medios, tomar una actitud diferente, no copiar-imitar estereotipos, posteriormente crear-producir contenidos antidiscriminatorios y contra la frivolidad, posteriormente socializar con la ciudadanía a través de las redes sociales, como forma interpelación frente a los contenidos telebasura de las redes nacionales.

Creo que cada uno tenemos ese privilegio, de poder dar a conocer algo, interpretarlo y subirlo a las redes sociales y poder hacer conocer a todos (G4 Dr).

Frente a los concursos o competencias show, evitar el consumo con criticidad, y una actitud al no consumo (Cvm G1).

Frente a los programas de crónica policial y de noticias violentas en los informativos TV, que inclusive son presentados a los niños. Aseveran que se necesita control de los padres, criticidad, equilibrio de emociones. Se debe, además exigir responsabilidad mediática, una actitud de interpelación a los productores de estos programas con contenidos violentos y sangrientos.

Frente a la cámara policial de noticias violentas, a veces se muestra a todos, los niños, esto no debería ser así. Entonces se necesita criticidad, control de los padres, exigir responsabilidad mediática. Se debe tener actitud para replicar a los contenidos de programas con contenidos violentos (G1 Cma).

Deberíamos pensar más en los niños, para que la televisión no llegue a perjudicar (G2 Jb).

Señalan que se debe prescribir el tiempo de consumo de contenidos telebasura, consumidos en las múltiples pantallas digitales: celulares, tabletas entre otros. Programar horarios y periodos de visionado de contenidos, tanto en vías tradicionales como en los digitales.

Prever los horarios, y conocer, si sabes que va a dar esos programas basura, mejor no ver estos, y seleccionar otra cosa (G2 Rm).

Hacer un listado, que ver y que no ver, tener criticidad para contrarrestar críticamente a la telebasura (G1 Mtb).

De manera particular los participantes plantean la generación de mesas redondas o paneles de discusión con jóvenes en las unidades educativas, para orientar sobre el consumo mediático de la telebasura, la alfabetización mediática y las competencias mediáticas.

Una forma sería hacer que otras personas lo vean y discutir, hablar con las personas para saber su criterio respecto de esos contenidos (G3 Nch).

Recibir orientación para no crecer con esa mentalidad absurda (G2 Hg).

De manera abierta proponen la creación de una red televisiva educativa exclusivamente para los jóvenes, con contenidos apropiados según sus aspiraciones y realidades. Pensada, creada y manejada por los jóvenes, desde su sentimiento y socio cultura.

Exigir más televisión educativa, mandar un oficio para que se tenga para los jóvenes un canal propio (G4 Mp).

En una especie de síntesis, se presenta la propuesta experimental sobre Competencias Mediáticas, desde el análisis y visión de los jóvenes participantes, para enfrentar a los contenidos telebasura que circulan en las redes televisivas de Bolivia, que se observa a continuación en la tabla 110:

Tabla 110: Diseño de CM: propuesta de los grupos de discusión de jóvenes de Bolivia

Nº	CONTENIDOS TV BASURA BOLI- VIANA	COMPETENCIA	ACCIÓN
1	Noticias falsas	Saber: fuente de información Saber Ser: valorar críticamente	Desechar la información
2	Show TV – reality show: “Los Marquina”	Saber: lenguaje audiovisual Saber Ser: criticidad, reconocer valores en el mensaje. Saber Hacer: comprender los mensajes, y crear mensajes	Darnos cuenta que esos contenidos no debemos consumir. Crear productos a/v que interpelen esos contenidos.

3	Show TV de concursos: "Calle 7", "No te pierdas el dinero"	Saber: sobre la política e industria mediática Saber Ser: capaz de reconocer perjuicios en los mensajes	Asistir a charlas sobre el tema para desarrollar habilidades críticas. Desechar contenidos.
4	Discriminación en los programas de entretenimiento	Saber: las estructuras de producción. Saber Ser: capaz de reconocer valores en los mensajes	Reflexión e Interpelación individual y grupalmente
5	Noticias sobre violencia: violaciones, muerte y luto (crónica roja)	Saber: fuentes de información. Saber Ser: Valorar críticamente la información. Gestionar adecuadamente las emociones. Saber Hacer: elaborar y difundir productos a/v.	Interpelación: exigir responsabilidad a los productores de noticias. Control: evitar el consumo de niños, niñas y adolescentes.

Aunque manifiestan no visionar con frecuencia la televisión tradicional, demuestran su preocupación por la temática indagada, consideran pertinente tratar este tema, a propósito de la expansión de los contenidos perjudiciales de la telebasura en la audiencia especialmente joven, contenidos que son replicados en las múltiples pantallas digitales. Celebran el interés de la presente investigación que inmiscuye a los jóvenes como protagonistas, instan a que las sugerencias recogidas puedan ser rescatadas para encontrar soluciones subyacentes a esta problemática:

Me llama mucho la atención que haya optado este tema para una tesis, me parece muy importante, porque lo vemos todos los días con todas las personas, y es un problema a la deriva, nadie está tomando cartas en el asunto, espero que estas dinámicas y todo lo que está analizando pueda contribuir al país. Me ha llamado mucho la atención, espero que los resultados factibles se puedan aplicar en Bolivia, lamentablemente en educación y otras necesidades está devastada, entonces es necesario analizar desde dónde viene la problemática, para plantear soluciones (G1 Arc).

3. TRIANGULACIÓN DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN CUANTI-CUALITATIVOS

En base a la aplicación del diseño de triangulación concurrente (DITRIAC) de confirmación o corroboración de resultados, se efectúa la validación cruzada entre datos o resultados cuantitativos (encuesta) y cualitativos (grupos de discusión). Se aprovecharon las ventajas de cada método y la minimización de sus debilidades. En este procedimiento se realiza la interpretación y la explicación de las dos clases de resultados, para lo que se efectúan comparaciones de las bases de datos, es decir se procede a la comparación e interpretación de resultados cuantitativos y cualitativos.

En la presente investigación se ha precisado un estudio mixto que tiene por objetivo conocer cuáles son los posibles perjuicios provocados por la telebasura en la audiencia boliviana respecto a las competencias mediáticas. La investigación comprendió un proceso cuantitativo y uno cualitativo, aplicados simultáneamente.

Para el proceso cuantitativo, se determinó una muestra por racimos (varias etapas) por conglomerados, en el cual se eligió primero al azar las unidades educativas de Fe y Alegría (algunas entran automáticamente a formar parte de la muestra por su afinidad, como la Unidad Educativa San Ignacio de Loyola, el Colegio América Fe y Alegría, la Unidad Educativa Santa Micaela, la U. E. Luis Espinal y Hna. M. Teresa de la Justicia), alumnos que cursan el último año de sus estudios de secundaria, tanto hombres como mujeres. A esta muestra se le administró un cuestionario que mide —entre otras— las variables de las dimensiones: características de la telebasura boliviana, infoentretenimiento y sensacionalismo en la TV, manipulación política y comercial de los contenidos televisivos, perjuicios personales y a la dignidad percibidos, perjuicios en el comportamiento, sentimiento y pensamiento.

Al mismo tiempo, en el diseño cualitativo se efectuaron grupos de discusión para que los estudiantes expresen en profundidad sus inquietudes respecto del posible perjuicio de la telebasura y niveles de competencia mediática, así como las manifestaciones de los sentimientos asociados con estos y el significado que les otorgan. Se efectuaron 4 sesiones con siete alumnos promedio en cada grupo (un grupo por institución). Estos aspectos se explicaron con más detalle en el apartado de resultados de los grupos de discusión *ut supra*.

A continuación, se comparan los resultados obtenidos por los dos procesos, y en consecuencia, se interpretan de manera conjunta para la validación o rechazo de tales resultados mixtos. En base al modelo DIATRIAC (Diseño de Triangulación Concurrente), propuesto por Hernández-Sampieri *et al.* (2010), de manera simultánea se analizan datos cuantitativos y cualitativos respecto de los objetivos de investigación. Durante la interpretación y la discusión se terminan de explicar las dos clases de resultados y se efectúan comparaciones de las bases de datos .csv en el software IBM SPSS® v.25. Éstas se comentan lado a lado, es decir, se incluyen los resultados estadísticos de cada variable y/o dimensión cuantitativa, seguidos por categorías y segmentos (citas) cualitativos, así como interpretación fundamentada que confirme o no los descubrimientos de ambos. Luego se otorgan ventajas de validez cruzada o de criterio y pruebas respectivas que evidencian un resultado híbrido. Así pues, se presentan a continuación resultados de la triangulación cualitativa (CUAL) y cuantitativa (CUAN):

3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA TELEBASURA BOLIVIANA

De modo simultáneo se recolectan y analizan resultados cuantitativos (CUAN) y cualitativos (CUAL) sobre los aspectos característicos que difunde la televisión basura. Durante la interpretación se explican las dos clases de resultados, para lo que se efectúan comparaciones de las dos bases de datos:

CUAL	CUAN
<i>Sería todo, canales que tienen un poco de todo eso que se ha mencionado, eso no es productivo evidentemente (G2 Jp).</i> <i>En el ámbito televisivo lo que más se caracteriza es el entretenimiento, es realmente todo lo que nos muestran esos programas, en general todo: desde el erotismo, hacer el ridículo, provocar violencia, incluso hasta discriminación hacia otras personas, en líneas generales todo (G3 Cr).</i> <i>Por ejemplo, ese programa de Calle 7 tiene todos los contenidos mencionados (G4 Mp).</i>	El mayor porcentaje de los sujetos encuestados (30,6%) afirma que todos los aspectos característicos mencionados (morbosidad, dolor, miedo, discriminación, escándalo, banalidad, violencia ridícula y erotismo), contienen los programas telebasura en Bolivia.
<i>Lo que más he visto es ridiculeces de Calle 7 en la televisión, porque a cada rato cortan programas para dar avances de este programa, no es nada productivo eso (G2 Mg).</i> <i>Por ejemplo, en la de Red UNO el programa «Que no me pierda el dinero» ahí es bien obvio como tratan de llamar la atención con bromas que no tienen sentido, cuando veo eso son ridiculeces (G1 Cmv).</i>	El 10,4% de los sujetos encuestados considera que los contenidos de TV basura contienen contenidos vacíos.
<i>Es verdad, hacen lo que sea por llamar la atención, y para que vea la gente hacen más escándalos (G3 Ah).</i> <i>El show que hacen, los chismes más que todo en esos programas basura, es donde tratan de infundir más el chisme, de preocuparse en cosas que no son tuyas, de ocuparse de los problemas de otras personas (G1 Mhg).</i>	El 10,2% manifiesta que existen contenidos de escándalo en la telebasura nacional.
<i>Estafan a la gente, no se sabe si ayudan o no ciertamente, encima la gente participa en este tipo de programas, no se sabe si se lo lleva el dinero evidentemente. Estos programas son como un interrogatorio a la gente que participa (G2 Jp).</i> <i>Sería el dolor, el miedo y la violencia... porque de una forma se está haciendo normal ver en los noticieros asesinatos (G1 Cma).</i>	El 8,6% observa contenidos de dolor y sufrimiento.
<i>En los noticieros, muestran noticias morbosas de asesinatos y tal vez a los que no son de nuestra edad les hacen daño, les infunden morbosidad y miedo a los niños, y a nosotros también (G1 Aach).</i>	El 8,4% señala que existe morbosidad en los contenidos como ingrediente de la telebasura.
<i>Lo que más se observa, son contenidos de violencia (G3 Jlch).</i> <i>Por ejemplo, cuando mi mamá ve noticias donde hay secuestros o asaltos, a veces no nos deja salir de mi casa, o sea es un impedimento -para nosotros-. También, hace que los niños se comporten más violentos, es decir ya no tienen ni respeto a los papás (G1 Cma).</i>	El 7,8% indica que es la violencia el contenido sobresaliente de la telebasura.
<i>Ver los noticieros, también de alguna manera me afecta, porque dicen que hay violaciones, robos, asesinatos, y a mí me afecta en mi seguridad, me sabe dar miedo al ver esas noticias (G1 Aach).</i>	El 7,3% de los sujetos encuestados menciona que existen contenidos de miedo en la telebasura.

En este tipo de programas tenemos la discriminación, por detrás dicen que no, pero hay actitudes de personajes que muestran aquello, y a mí lo que me ha llamado la atención es que esos programas solo son para una sociedad elitista, y efectivamente estos programas usan a las personas, solo veo personajes súper destacados, solo incursionan en la fantasía, marcan a la sociedad con contenidos de morbosidad (G1 Arc).	El 5,5% destaca los contenidos de discriminación como uno de los aspectos característicos.
Existe erotismo (Moderador: fundamenta por favor) por ejemplo en Calle 7 y en los programas de canal 11 (Red Uno) sus concursantes tienen vestidos cortos, usan solo sostenes, causan sensación, a veces hacen desfiles-pasarelas, y en esos desfiles se muestra todo (G3 Meg).	El 3,2% indica que existen contenidos inherentes al erotismo sexual.
Según mi parecer, en la televisión boliviana lo que existe más en el entretenimiento es la banalidad, programas como La Batidora, Los Marquina, esos programas son como ejemplo, los que tienen banalidad y hacen el absurdo, no sirven de nada, es un entretenimiento que supuestamente hacen reír, pero con cosas sin sentido (G1 Mtb).	El 2,2% de los sujetos destaca a la frivolidad como un rasgo característico de la TV basura.

Interpretación:

De forma concurrente se puede señalar que existe corroboración: los rasgos característicos que difunde la TV basura son todos los presentados: la morbosidad, dolor, miedo, frivolidad, discriminación, escándalo, sentimentalismo, banalidad, violencia, ridiculez, erotismo, y fantasía. Se puede otorgar validez cruzada. En segunda instancia se ubica el aspecto de *ridiculez* - explicado como sinónimo de contenidos vacíos a lo largo del presente trabajo de investigación-. Existe correlación efectiva en los resultados respecto del *escándalo*, como otro elemento característico de la televisión basura en Bolivia.

Según el contexto, los grupos analizados coinciden en que la gente sufre al participar en los programas telebasura, por lo tanto, hay un dolor provocado. De la misma manera, *dolor y sufrimiento* al visionar constantemente escenas duras. Se confirma la presencia de la *morbosidad* en ambos estudios, constituyéndose así en otro de los rasgos característicos de la TV basura.

Otro elemento que destacan ambos estudios es la presencia de contenidos *violentos* en la programación del tipo telebasura. Además, se corrobora que existen rasgos de *miedo* provocado, tales expresiones en sentido porcentual y criterio en los dos métodos utilizados.

Existe común acuerdo en ambos estudios, en que la *discriminación* es otro elemento característico de la TV basura. Asimismo, se confirma la correlación efectiva de los resultados que validan el estudio «CUAN y CUAL» respecto de la característica del *erotismo sexual*. Igualmente, se evidencia en

la relación entre los resultados a la *frivolidad* como elemento presente en los contenidos telebasura.

3.1.1. Programas favoritos de corte telebasura

La siguiente tabla intercala resultados de los programas favoritos de corte telebasura que tiene la audiencia boliviana.

CUAL	CUAN
<i>Las veces que veo pasan programas que no son nada agradables (G3 Pm).</i> <i>Interactúo a través de mi celular, pero no veo televisión boliviana, en las noches de vez en cuando veo (G1 Mtb).</i> <i>No veo televisión hace un mes, en si ya es aburrido, y cuando veo es cuando voy a almorzar donde mi abuelo que siempre ve noticias (G3 Oo).</i>	El 20,4% de los sujetos encuestado coincide con la selección de la opción de marcado «ninguno».
<i>El programa «Los Marquina», no sé por qué ese programa debe emitirse, quieren mostrar todo lo que tienen o es un show, y está planeado todo. Y esos programas de competencia son también planeados, son bien ridículos. (G1 Cvm).</i> <i>Me gusta los programas donde hay talentos, pero no me gusta los programas como ser Los Marquina la verdad parece un programa absurdo (G1 Mtb).</i>	Sin embargo, el 12,3% indica que el programa preferido es «Los Marquina» de la Red UNO.
	El 12,1% manifiesta que se prefiere consumir el programa «Caso Cerrado» de la red Bolivisión.
<i>El programa Calle 7 (G1 Mpr).</i> <i>Calle 7 que es un programa de televisión que no te enseña algo creativo o algo educativo, ahí mismo nosotros lo podemos ver ¿quién no ha visto Calle siete? Para mí en lo personal es basura (G3 Cr).</i> <i>Tienen pros y contras, como por ejemplo esos programas como Calle 7 no enseñan prácticamente nada, hay pocos valores destacables, es televisión basura (G4 Yc).</i>	El 10,5% de los sujetos encuestados indica que prefiere el programa «Calle 7».

<i>En la actualidad la televisión y los programas se puede decir que son una televisión basura, porque no muestran contenido educativo, es más, incentivan a los jóvenes solamente a participar en concursos y ganar dinero fácil, y eso no es así, el dinero no se gana fácil (G3 Ah).</i> <i>Es casi lo mismo lo que pienso, pero por ejemplo en la de Red UNO el programa «No te pierdas el dinero» ahí es bien obvio como tratan de llamar la atención con bromas que no tienen sentido, cuando veo eso son ridículos (G1 Cmv).</i>	El 8,1% dice ver el programa «No te pierdas el dinero».
<i>En parte son buenos y en parte son malos, porque programas como «Los Marquina» o «Cocineros Bolivianos» no tienen sentido que hagan esos programas, o sea, solo hacen el ridículo (G1 Cvm).</i>	El 7,6% tiene como programa favorito «Cocineros bolivianos».
<i>Y «Pantalla Viral» que le gusta a mi hermanito, le hace reír nada más (G1 Cvm).</i>	El 5,4% «Pantalla viral».

Interpretación:

En concordancia, la triangulación concurrente indica que el público adolescente, en mayor grado y criterio, no visiona *ninguno* de los programas de corte de telebasura, que considera aburrido y poco atractivo. Es más, no visionan la televisión boliviana frecuentemente.

Existe concordancia en que el programa preferido, o uno de los más vistos por el porcentaje cuantitativo y por las varias menciones en los grupos de discusión, es *Los Marquina*, de la Red UNO. En consecuencia, tiene alcance entre el público, pero a la vez es criticado por la ridiculez (contenidos vacíos) del programa.

Respecto del programa *Caso cerrado* existe una ausencia de criterio en la parte cualitativa, por lo que hay inconsistencia. Aunque los datos estadísticos presentan al programa «Caso Cerrado» en el tercer lugar de visionado, no aparecen menciones sobre el mismo en los grupos de discusión.

Existe confirmación y validación en que el programa *Calle 7*, de la red Unitel, es uno de los programas favoritos, aunque resalta en primer lugar por las constantes menciones en el estudio «CUAL», de la misma manera las críticas al programa, por sus contenidos vacíos de TV basura.

Se corroboran los resultados de que otro de los programas que se catalogan entre los más vistos es *No te pierdas el dinero*, de la Red UNO. De la misma forma, se encuentra entre los programas más criticados por sus aspectos característicos de telebasura.

Se confirma en la posición de resultados en los dos estudios al programa *Cocineros bolivianos*. También, se menciona al programa *Pantalla viral*

en la coincidencia como programa favorito. Sin embargo, ambos en mínimas escalas porcentuales y de criterios en los GDs.

3.2. Noticieros de TV bolivianos infoentretenidos, espectaculares y sensacionalistas

Se procede a la triangulación de resultados cualitativos y cuantitativos relativos al infoentretenimiento y sensacionalismo en los noticieros televisivos nacionales:

CUAL	CUAN
<i>Lo que más veo en los canales de TV son los noticieros de vez en cuando en Red UNO (G1 Mhg).</i> <i>Yo pienso que también tiene su lado bueno y su lado malo, hay mucha manipulación en sus formas de expresarse (G4 Sv).</i>	El primer lugar como noticiero infoentretenido y sensacionalista con el 23,2% ocupa Notivisión del canal Red UNO.
<i>El noticiero de Bolivisión «Al Día» (G1 Mpr).</i> <i>Los canales nacionales Bolivisión y Red Uno en algunos momentos, pero más me inclino a los noticieros, porque después hay muchos contenidos ridículos (G1 Arc).</i>	Con el 23,1% califica en segundo lugar al noticiero Al Día de la red Bolivisión como noticiero infoentretenido y sensacionalista.
<i>En cierto modo sí, hay ocasiones que se les dice a la prensa, que ya no puedan tener libertad de prensa, para que la población no se alarme tanto... Entonces era una noticia falsa la que se difundía en las noticias, ya había pasado 24 hrs. continuas del conflicto y veía a mi abuela que decía «que no pase nada, si el gobierno pide a los militares esto va ser una masacre», y eso recibíamos de los medios y de todo lado, desde luego nos alarmaban (G3 Oo).</i> <i>Sí, porque hay varios canales que se han cortado cuando hubo los problemas -en las elecciones gubernamentales en Bolivia- no muestran lo que es cierto, muestran lo que quieren que nosotros escuchemos, solo eso, y no las cosas tal como son reales (G2 Rp).</i>	El 20,4% de los encuestados manifiesta que todos los noticieros combinan información con entretenimiento, además, son exagerados y sensacionalistas.
<i>Los programas de noticias se hacen burla, como la revista informativa de Unitel, ¿no lo ven a Ronico que hace sus chistes, sus bromas no mas? (G4 Mp).</i>	Con el 10,7% se encuentra TelePaís de la red Unitel con elementos de infoentretenimiento.
	Cuarto lugar ATB Noticias, en quinto lugar, el Noticiero PAT con el 6,2%, con la misma proporción se encuentra BTV Noticias con 6,2%. Y en menor grado con el 3,1% se encuentra Tele A Noticias.

Interpretación:

Se confirma en los datos emergentes que uno de los noticieros más vistos y seguidos por su manipulación expresiva, que se direcciona al infoentretenimiento y espectacularidad, es Notivisión, de la Red UNO.

Existe concordancia en ambos estudios sobre la preferencia de contenidos infoentretenidos y sensacionalistas, donde compiten *Al día*, de la red Bolivisión, y *Notivisión*, del canal Red UNO, tal como se expresa en el modelo «CUAL» y se ratifica la diferencia mínima en el modelo «CUAN».

Se confirma la validez de ambos estudios en revelar que *todos los noticieros* de las redes nacionales tienen elementos de infoentretenimiento y sensacionalismo. Sin embargo, estas afirmaciones sobresalen en el estudio CUAL este criterio.

Se corrobora plenamente el criterio cualitativo con el porcentaje cuantitativo, que el noticiero *TelePaís*, de la red Unitel, combina entretenimiento con información.

Respecto de los programas ATB Noticias, Noticiero PAT, BTV Noticias, y Tele A Noticias, en estos casos, aparecen con cierto porcentaje los noticieros indicados, sin embargo, no se contemplan en el estudio cualitativo.

3.2.1. Utilidad de los contenidos

En el siguiente esquema se presenta el cruce de resultados cuantitativos y cualitativos, relativos a la utilidad de los contenidos televisivos en la audiencia adolescente.

CUAL	CUAN
<i>Solamente entretienen (G3 Jlh).</i> <i>Pienso que nos hemos olvidado una de las funciones de la TV que es el entretenimiento con el deporte, nadie nos dice que es malo, pienso que con ello podemos distraernos, como decían mis compañeros (G1 Arc).</i> <i>En el ámbito televisivo hay distintas clases de televisión: educativa, cultural, deportivo, informativo, una gran mayoría es una televisión que no te enseña lo que claramente tiene que conllevar los valores, no te enseña (G3 Cr).</i>	El 38% de los sujetos encuestados indican que utiliza los contenidos televisivos para entretenerse.
<i>Yo pienso que la asistencia de la televisión es en parte bien y mal, ya que nos informa, las noticias por ejemplo de Unitel van informando día a día de que es lo que pasa, están para informarnos (G4 Yc).</i>	El 37% de los sujetos encuestados utiliza la TV para informarse.

Hay películas que son divertidas, pero en algunas partes de las películas muestran la discriminación, el racismo, los insultos, malas palabras, y se empieza a utilizar todo eso (G3 Pm). Yo opino que sí hay programas que son basura, no hay un mensaje en ese programa Calle 7, esos programas que son de competencia no dan un mensaje, solo hace que compitas por la ambición de una persona (G3 Jb).	El 18% afirma que los contenidos que observa la audiencia le sirven para divertirse.
En la actualidad existe demasiada televisión basura casi no se aprende muchos valores, existe programas como Calle 7, todo es basura, no hay un momento en que se diga aprendí esto en este canal, hablando de valores (G4 Dr).	El 4% indica que utiliza la TV para educarse.

Interpretación:

En la correlación de los resultados «CUAL/CUAN», se confirma que los contenidos de la televisión son utilizados como *entretenimiento*.

Se corrobora, según los resultados esgrimidos, que los contenidos televisivos de las redes nacionales son utilizados por la audiencia para *informarse*. En este punto surge la concordancia en los contenidos *divertidos* que se utilizan, sin embargo, surge del mismo modo la crítica en el estudio «CUAL».

En el estudio «CUAN» es reducido el grado porcentual, y en el estudio «CUAL» es creciente el juicio de crítica, y demandan una televisión *educativa*. En ese entrecruce, se denota la corroboración de la solicitud de contenidos educativos.

3.3. Manipulación política y/o comercial de la información y medios de comunicación televisivos

En este apartado se efectúa la comparación de resultados «CUAN y CUAL» de elementos centrales que repercuten en la manipulación de la información y la proximidad a la tabloidización mediática televisiva. En el siguiente cuadro se evidencia las corroboraciones:

CUAL	CUAN
En los últimos conflictos aquí en Bolivia, básicamente en la televisión a veces no muestran lo que pasa aquí en Bolivia en general. Por ejemplo, en los conflictos de «Senkata» la televisión nacional no mostró todo lo que estaba sucediendo [...] La verdadera información siempre va a salir a la luz, de todos modos, manipulan la información totalmente (G3 Ah). Sí tiene razón la compañera, los programas de televisión bolivianos no mostraban todo, mien-	El 24,6% de los sujetos encuestados afirma que todos los programas de noticias de las redes nacionales de Bolivia manipulan la información y contenidos por interés político y comercial.

<i>tras los canales argentinos mostraban todo, entonces en la televisión boliviana si manipulan la información (G3 Meg).</i> <i>En el caso de la Chiquitania (bosque incendiado) el presidente ha ido a ese lugar, desde mi punto de vista, a ridiculizarse, justamente porque no ha ido con equipamiento suficiente, sin embargo, se ha visto en una foto que varios medios de comunicación estaban, se dice que se ha contratado a los medios de comunicación para que expandan esa información, es muy lamentable toda esta situación (G1 Arc).</i> <i>En este tiempo de conflicto por el interés político (caso fraude electoral), han camuflado arto, en una canal decían una cosa, en otro cambiaban, a su gusto lo manejaban, no daban una información concreta para la ciudadanía. No muestran la información completa si no lo que les conviene nomas (G2 Hg).</i> <i>En este caso de los paros cívicos (en Santa Cruz) también se vio eso, por ejemplo, la televisión no mostraba la realidad de los enfrentamientos que ha habido, se ausentaron, la gente se dio cuenta que habían comprado el canal por así decirlo. En este último tiempo sí se vio manipulación del gobierno (de Evo Morales) de ciertos canales de televisión (G4 Yc).</i>	
<i>Efectivamente he notado que BTV es el canal que tiene más relación con la política, va tergiversando la información, y toda la información que nos brindan van justamente a apoyar al partido político que está en ejercicio (G1 Arc).</i> <i>Hay algunos canales que son pagados por el gobierno, y los canales del gobierno como Bolivia TV (BTV) solo muestran al gobierno, o al ex gobierno, porque ya no está Evo Morales (G4 Dr).</i> <i>A mi parecer sí, los programas tienen cierto tinte político, por ejemplo, en el caso de Bolivia TV, es un canal tildado como del MAS - Movimiento al Socialismo (partido político de Evo Morales), siempre apoyando al presidente y no siempre diciendo cosas verídicas, se va falsificando informaciones con un fin de apoyar al presidente, este canal parece que es del MAS (G1 Mtv).</i>	Se califica a BTV Noticias (del canal estatal) con el 10% como uno de los noticieros que manipula la información por interés político.

<i>Algunos canales a mi parecer amplían la información un tanto falsa, y esto es para apoyar tanto a un partido político, y eso no se debería hacerse, ya que a nosotros se está brindando esa información adherida (G1 Mtb).</i> <i>Otra cosa, cuando están haciendo el informe hay veces que lo cortan, lo que les sirve nomas muestran, y lo que no les sirve a sus intereses políticos (G2 Mm).</i> <i>Yo pienso que nos están manipulando, ellos te hacen ver lo que ellos quieren que veamos, no lo que las personas están pensando, digamos haber en la política, si están en contra de Evo, eso nos hacen ver, porque así no nos están diciendo que están en contra de Evo (G3 Ich).</i> <i>Los medios de comunicación han sido manipulados por el anterior gobierno (de Evo Morales) que estaba en este país, era bastante corrupto mostrando otras noticias para tapar sus actos (G3 Pm).</i> <i>Influye arto la política en la televisión, porque como están en la política pueden hacer lo que les da la gana (G2 Hg).</i>	Sobre la manipulación política de los medios, el 52% de los sujetos encuestados manifiestan que sí, los contenidos de la televisión son manipulados por intereses políticos.
<i>Y en lo comercial no dicen las cosas malas de los que auspician al canal, por ejemplo, el tema de los productos para el cabello, que dicen que todo es bueno (G2 Rm).</i> <i>Hay información que se tergiversa por el interés económico, y para que la gente se entretenga (G1 Mpr).</i> <i>Como hacen los de marketing para vender-comprar, las personas son un producto, las personas valen porque para el capitalismo somos un producto, no le interesa que uno duerma, uno se enferme, no descansa, que ni tenga relaciones (G3 Oo).</i>	El 42% del público considera que sí es un medio de comunicación que le interesa solamente lo comercial.

Interpretación:

De forma anticipada, este es el mayor porcentaje registrado en el estudio CUAN, coincidiendo con alta emergencia en las «citas» del estudio «CUAL», por lo tanto, existe amplia corroboración de resultados, que evidencian con meridiana claridad que todos los contenidos de programas de TV manipulan la información por interés comercial y/o político. Sin embargo, en el estudio cuantitativo existen menciones de noticieros TV de manera particular porcentual, mientras que en el caso del estudio cualitativo no se hace mención de programas de manera específica, a excepción de BTV (red estatal) y su manipulación política.

En este caso, se corrobora de manera particular los resultados en los dos modelos de estudio, se cataloga al programa informativo BTV como vía de manipulación de la información, sobre todo, por interés político afín al

gobierno de turno. No solamente al noticiero, si no al medio de comunicación Bolivia TV como tal y a sus contenidos.

En la parte de la manipulación política mediática, existe corroboración plena entre los resultados cuantitativos que ocupa el primer lugar sobre la manipulación política de los medios, y por su parte abundan los criterios en los GD al respecto. En tal razón se confirman y validan los resultados.

Un apunte particular es que los criterios en el estudio «CUAL» se parcelan (región altiplánica Vs. región oriental), unos que apoyan al ex gobierno de Evo Morales y los otros en contra del mismo.

3.4. PERJUICIOS PROVOCADOS POR LOS PROGRAMAS TELEBASURA EN LA AUDIENCIA BOLIVIANA

La corroboración en este aparatado según el modelo DITRIAC se manifiesta en las dimensiones dedicadas al estudio tanto cuantitativo, como cualitativo, sobre los posibles prejuicios provocados por la televisión basura en la audiencia, entre estos, los posibles prejuicios personales de la actividad humana, y los posibles prejuicios en aspectos psicológicos. Para ello, se verifican los cruces correlativos entre los dos modelos, y la confirmación interpretativa en paralelo.

De forma específica, de las afirmaciones insertas en la encuesta tipo Likert, mismas que fueron agrupadas en factores producto del Análisis Factorial Exploratorio (AFE), se consideran las ocho dimensiones distribuidas en los cuadros de comparación de resultados cuantitativos y cualitativos incidentes.

3.4.1. Incidencia social de la telebasura

En esta parte se interpretan los resultados «CUAL» y «CUAN» sobre el posible perjuicio o incidencia social de la telebasura:

CUAL	CUAN
Perjuicio social y en la dignidad	
<i>Más que todo podemos encontrar discriminación, hacen lo que sea imprudentemente, en esos programas [...] los niños más que todo están apegados a la televisión y son los más interesados, en el futuro salen discriminadores, racistas, hay gente que camina por ahí de «las pipitas», es causa de la televisión porque no sabemos pensarlo bien y los papás no revisan lo que están viendo sus hijos, es una llamada de atención para</i>	De las afirmaciones propuestas en la encuesta tipo Likert, la audiencia se considera perjudicada por la TV basura, un 43,9% (343) manifiesta estar de acuerdo, 33,5% (262) su opinión es equitativa o neutra, 13,4% (105) indica estar totalmente de acuerdo, 7,7% (60) en desacuerdo y 1,4% (11) totalmente en desacuerdo.

<i>los padres también, porque nos dejan ver cualquier cosa (G3 Pm).</i> <i>Eso de ser discriminador o racista, deberíamos pensar más en los niños, para que la televisión no llegue a perjudicar (G3 Jb).</i>	
Perjuicio en la educación	
<i>Tal vez al exponernos a esas cosas que no nos sirven, nos afectan en la educación, nos distrae, nos hace perder el tiempo para el estudio (G1 Aach).</i> <i>Entonces, si la persona descuida el colegio por ello, va a bajar su rendimiento educativo, que es en lo que realmente se tiene que concentrar (G3 Cr).</i> <i>Nos afectan en la educación más que todo, hacen que tengamos otra manera de ver la vida, al ver tanto show (G1 Cma).</i> <i>Afectan en la educación, no dejan hacer las tareas, aunque es en el celular que se afecta más, que es la esclavitud de hoy en día (G4 Mjr).</i>	Se observa que un 34,2% (277) marca de forma equitativa respecto de las afirmaciones, el 31,9% (258) está de acuerdo con las aseveraciones sobre el perjuicio en la educación de los adolescentes, el 18,9% (153) indica que está totalmente de acuerdo con las preposiciones, el 11,2% (91) está en desacuerdo y el otro 3,8% (31) en total desacuerdo.
Perjuicio en la seguridad personal y en la integridad de las mujeres	
<i>Como dijeron mis compañeros, la función que deberían cumplir los periodistas, o en este caso los canales, debería ser informar, pero tanto así no lo hacen, porque provocan inseguridad (G1 Cma).</i> <i>De la misma manera, la función que cumplen sería la de informar a las personas que ven o las que escuchan, la mala información puede provocar inseguridad ciudadana y eso es lo que se puede ver generalmente en varios canales, como en algunos -programas- policiales (G1 Mitb).</i>	Los sujetos encuestados respondieron: el 42,1% (332) está de acuerdo con las afirmaciones, que los contenidos TV son un perjuicio en la seguridad personal y en la integridad de las mujeres, el 30,6% (241) responde equitativo, 17,3% (136) se encuentra totalmente de acuerdo con las preposiciones, el 9,1% (72) considera que está en desacuerdo, y el 0,9% (7) está totalmente en desacuerdo.
<i>Cada día se está viendo mujeres que mueren, que se encuentran cuerpos en otros lugares, que encuentran bebés, todo esto también provoca miedo e inseguridad tanto en personas mayores, niños y también a nosotros (G1 Cma).</i> <i>Todos los programas de televisión basura y sus contenidos hacen eso, hasta en los programas familiares, las telenovelas por ejemplo denigran a la mujer (G4 Mp).</i> <i>Se ve a las mujeres casi peladas, y ahí casi se la violaban, que tal si la mujer no quería estar así, pero el programa le exigía que tenía que estar así, y no bailando por un sueño, más que todo eso fue por marketing, me acuerdo que repetían la marca Coca Cola era pura publicidad (G3 Oo).</i>	
Perjuicio en la salud	
<i>Se supone que son competencias, pero más es un show, y más es el sedentarismo que nos transmiten (G1 Pr).</i> <i>El deporte puede hacer frente a la flojera que nos transmite la televisión, porque observamos y nos quedamos estáticos, sin hacer nada, y nos quita mucho tiempo (G1 Arc).</i>	De estas afirmaciones se encontró que el 36,3% (292) de los adolescentes respondieron que están de acuerdo que es un perjuicio para la salud la TV basura, una sutil diferencia muestra que el 36,1% (290) de los sujetos indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 16% (129) di-

	cen estar en desacuerdo, el 8,7% (70) señalan que están totalmente de acuerdo, y el 2,9% (23) están totalmente en desacuerdo.
Perjuicio en la intimidad, equidad y en la convivencia pacífica	
<i>Así como el programa «No te pierdas el dinero» que es otra basura, he visto una parte donde se citan, una chica con dos chicos, y en frete de todos están cenando, y no tiene sentido, supuestamente esos dos chicos eran admiradores de esa chica, hacen el ridículo (G1 Com).</i> <i>Al ver estos programas quieren copiar lo que se hace, y eso no está bueno, porque esos programas lo que nos transmiten son polémicas, chismes y meterse en la vida de otras personas (G1 Mhg).</i>	Los sujetos marcan en proporción de mayor a menor porcentaje: el 43% (323) está de acuerdo con las expresiones del perjuicio de la televisión basura en la intimidad, equidad y en la convivencia pacífica de la audiencia, el 31% (235) tiene una opinión neutral, el 19% (140) está totalmente de acuerdo con tales afirmaciones, el 6% (46) está en desacuerdo, y el 1% (7) está totalmente en desacuerdo con tales apreciaciones.
<i>La televisión basura para mí sí afecta, el mejor ejemplo se sintetiza en el programa «Los Marquina» [...] hay cosas que exageran y ahí he podido observar que en algunos casos sí existe la discriminación, ellos no se dan cuenta, pero de alguna manera los que les están viendo son influenciados. Como son una pareja, la mujer no le respetaba tanto al hombre y viceversa como debería ser, hay un doble revés (G1 Mhg).</i> <i>Tienen otros valores y otra forma de expresarse, de ver a la mujer, al hombre, y a sus relaciones (G1 Arc).</i>	
<i>Muchas veces se ven videos de televisión donde dieron informaciones a través de personas entrevistadas y conductores que solo querían causar el caos (G4 Dr).</i> <i>Las novelas, -el programa- Calle 7 y otros están un poco mal, de las novelas los niños aprenden mal, hay esa intranquilidad en las familias y ya no se respetan, los padres no les enseñan nada, y eso hay que cambiar en todas las redes de TV (G4 Df).</i>	

Interpretación:

Específicamente en el estudio «CUAL» no se precisa el perjuicio con el termino *dignidad* personal, pero de forma análoga con el rotulo de discriminación a la dignidad racial, sí se precisa. Entre tanto, en el estudio «CUAN» mencionan los encuestados estar de acuerdo en mayor grado con este perjuicio. Por lo tanto, se corroboran los resultados.

En la presente corroboración y confirmación se concluye que la TV basura afecta y atenta contra el desarrollo *educativo* formal e integral en valores.

Se valida el cruce de resultados «CUAL» y «CUAN», concluyéndose en ambos casos que, al visionar de forma permanente y recibir desinformación sobre sucesos ocurridos, se provoca la sensación de *inseguridad personal*

y riesgos a *la integridad de las mujeres* por denigración de todo tipo contra su imagen.

Existe corroboración en este cruce de resultados. Se evidencia que meridianamente existe perjuicio en la *salud* de la audiencia, sobre todo se destaca en el estudio «CUAL» el sedentarismo.

Asimismo, se ratifica la relación que existe entre el método de estudio «CUAN» con el «CUAL», pues ambos confirman que existe perjuicio personal en tres niveles: intrusión en la *intimidad* de las personas participantes, transmisión de rupturas en la *equidad* de género y en la *convivencia pacífica* social.

3.4.2. Incidencia psicológica de la telebasura

En este apartado se comparten resultados cruzados «CUAL-CUAN» sobre las implicaciones del visionado de la telebasura en aspectos que impactan en la psicología del público auditor: sentimientos, comportamientos y pensamientos.

CUAL	CUAN
Perjuicio en la forma de sentir y de comportarse	
<i>Pues sí, nos perjudica muchísimo, porque a muchos nos baja la autoestima, y se dice ¡por qué no puedo ser así igual como ellos de la tele! tratan de compararse y eso les hace mucho daño (G3 Ah).</i> <i>En el ámbito psicológico afecta bastante, depende que la persona maneje su autoestima, porque si tiene una autoestima alta yo creo que ningún ámbito de entretenimiento, ni la televisión basura nos va afectar (G3 Cr).</i> <i>Sobre todo, aquellas personas que no tienen una identidad definida les afecta (G2 Hg).</i> <i>Depende de cada individuo, algunos se dejan llevar por la emoción (G3 Oo).</i>	Los adolescentes respondieron ante las afirmaciones planteadas: el 39,6% (301) indica que es equitativa su opinión sobre el perjuicio de la TV basura en la forma de sentir y de comportarse, el 38,9% (296) señala que está de acuerdo, mientras tanto el 12,1% (92) afirma que está totalmente de acuerdo con el perjuicio de la TV basura en el sentimiento y comportamiento de la audiencia, el 7,8% (59) señala que está en desacuerdo con las preposiciones, y el 1,6% (12) está totalmente en desacuerdo con las afirmaciones.
<i>Los jóvenes lamentablemente adoptan actitudes de otros lugares, porque actúan, tratan de hacer polémica, ridiculizarse igual que en la tele [...] En la manera en que actúan, en alguna situación de violencia [...] justamente es consecuencia de la televisión (G1 Arc).</i> <i>Tuve la oportunidad de ver un programa de Reality Show, ahí se muestra como los jóvenes beben, tienen relaciones sexuales, hablan de mala manera, y muchas personas de nuestra edad pueden consumir eso, y de algún modo aprecian que está bien, y actúan de esa manera, les afecta psicológicamente (G1 Aach).</i> <i>La televisión influye en la forma de comportarse, cuando ven esas cosas se pintan los cabellos, se ponen barbijos, se hacen a los «chinitos», imitan</i>	

<i>para el momento [...] Ellos pueden cambiar su personalidad a cada momento al estar expuestos, y ahí muestran su bipolaridad (G2 Hg).</i> <i>Tengo una hermanita que ve estos programas, quiere tratar de igualarles, se ve más rebelde, más respondona, cambia sus actitudes (G1 Mpr).</i> <i>Los jóvenes muchas veces imitamos lo que vemos en la tele (G4 Dr).</i>	
Perjuicio en la forma de pensar	
<i>Conozco una persona que era muy tranquila, responsable, que tenía un entorno social calmado sin repercusiones, lamentablemente –la televisión basura y los nuevos medios- creo que ha sido un factor primordial para un cambio radical, psicológicamente, sentimentalmente, y su forma de conducta lamentablemente ha cambiado mucho, y en estos momentos no se le puede decir nada, porque no te escucha, tiene su pensamiento totalmente trastornado de lo que era antes la persona (G1 Arc).</i> <i>Yo pienso que sí perjudica, en la manera de idiotizar a las personas, hay personas que no tienen educación suficiente, esos programas basura, como Calle 7 nos cargan de basura, idiotiza prácticamente, y la gente no tiene otro interés que mirar eso, en vez de informarse con noticias o canales educativos (G4 Ys).</i> <i>Yo tengo una sobrinita, que quería ser doctora, pero cuando ha visto el programa «Esto es guerra» igual que el programa «Calle 7», ella quería ser como una de las participantes más, o sea sí afecta al modo de pensar y ver la vida (G1 Cma).</i> <i>Sí nos afectan, más aún a los niños, como tienen más capacidad de almacenar, entonces ellos aprenden lo que ven (G4 Sv).</i>	De las afirmaciones planteadas a los sujetos encuestados los resultados indican que: el 44,2% (349) están de acuerdo con las afirmaciones sobre el perjuicio de la TV basura en la forma de pensar de los individuos que la consumen, el 29,7% (235) opina de manera neutral, el 17,2% (136) está totalmente de acuerdo, el 8,2% (65) dice estar en desacuerdo con los criterios planteados del perjuicio provocado por la TV basura que afecta al pensamiento, y el 0,6% (5) está totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Se corroboran los resultados de ambos estudios, siendo preponderante la citación en el estudio «CUAL», que concuerda con el estudio «CUAN» de mayores grados porcentuales, para las opciones *de acuerdo* y *en total acuerdo*, además de la opción *equitativo*. Ambos métodos, con resultados inherentes al perjuicio que provoca la telebasura a la audiencia en los aspectos psicológicos y de emocionalidad, respecto del *sentimiento* de baja autoestima provocada por los contenidos TV. Asimismo, en el *comportamiento*, en actitudes de imitación de personajes y cambio de personalidad.

Se confirman los resultados de ambos estudios, en el grado porcentual (CUAN) y en las «citas» de los grupos de discusión (CUAL), respecto de los programas telebasura que impactan psicológicamente en la forma de *pensar*, pues idiotizan y cambian los esquemas mentales. Un dato en la parte

cualitativa es que los sujetos consideraron que la TV afecta sobre todo a los niños.

3.5. HABILIDADES ESPECÍFICAS DE LA AUDIENCIA RESPECTO DE LOS FUNDAMENTOS DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA

Se presenta la correlación existente de los dos estudios, tanto cualitativo y cuantitativo, respecto del grado porcentual y criterio de los sujetos participantes en los grupos de discusión, sobre los niveles de alfabetización y competencia mediática.

CUAL	CUAN
<i>Hay que desarrollar lo que es la crítica, que tal si ese programa basura tiene algo bueno, debemos resaltar ese poco bueno, pero lo demás desechar (G3 Oo).</i> <i>Lo que hago con la telebasura, es hacer un listado, que ver y que no ver, tener criticidad y tener un punto de vista particular, para contrarrestar críticamente a la telebasura (G1 Mtb).</i> <i>Tampoco hay que creer lo que dice la tele, hay que analizarlo (G2 Am).</i>	De las afirmaciones planteadas, los resultados indican: el 38,9% (313) de la audiencia está de acuerdo con desarrollar una actitud crítica, destrezas de producción de mensajes, saber seleccionar contenidos y medios, e implementar la educación en competencias mediáticas frente a la telebasura, el 30,2% (243) tiene un criterio equitativo al respecto, el 23,9% (192) está totalmente de acuerdo con las afirmaciones, el 5,7% (46) se encuentra en desacuerdo, y el 1,4% (119) está totalmente en desacuerdo con los criterios presentados.
<i>Una forma de contrarrestar a la televisión basura, ser como los «Influencers», para decirles esto no está bien a los productores de TV, y hacerles entender lo que están haciendo mal, de la manera más amable y creativa, muchos miran y no saben ni lo que significan esos contenidos de TV (G3 Oo).</i> <i>Mucho nos ayuda la tecnología, creo que cada uno tenemos ese privilegio, de poder dar a conocer algo, interpretarlo y subirlo a las redes sociales, y poder hacer conocer a todos (G4 Dr).</i> <i>Podemos participar con el número de WhatsApp en los programas que ponen para contacto, y hacernos escuchar (interpelar) (G2 Hg).</i>	
<i>Hay múltiples plataformas para ver cosas, por ejemplo, en el internet hay varias para ver documentales, cosas que te sirvan, no siempre esperar a la televisión o la radio [...] Así que podemos dejar la televisión a un lado, para sentirnos mejor e informarnos sobre lo que nos interesa (G2 Am).</i> <i>Además, cada cual tenemos libre albedrío y criticidad para elegir lo que vemos, si vemos la televisión basura sí nos va afectar de una u otra forma (G1 Mtb).</i>	

Entonces creo que tenemos, o hay que formar a los jóvenes en su criticidad que debe ser muy fuerte, con los elementos básicos para saber elegir, indicarles por qué hay televisión basura, y programas basuras que no nos sirven de nada (G1 Arc).

Yo creo que también hay que orientar y recibir orientación para no crecer con esa mentalidad absurda de la telebasura (G2 Hg).

Interpretación:

Existe plena corroboración de los resultados «CUAL» y «CUAN» en los siguientes niveles: un mayoritario porcentaje de la audiencia está de acuerdo con las afirmaciones, y un elevado criterio de «citas» cualitativas es asertivo y específico al respecto. Por lo tanto, se confirma y valida la necesidad de desarrollar competencias críticas, habilidades productivas, gestión de emociones, selectividad de contenidos, participación cívica ciudadana, y formación-educación en competencias mediáticas, frente a los contenidos de la televisión basura.

Un dato relevante emergente es que en los GD el manejo y uso (relativo a las dimensiones de producción y difusión de Ferés y Piscitelli [2012]) de las TIC y las RRSS, es una opción que consideran los jóvenes para contrarrestar e interpelar a la telebasura.

IV. ASPECTOS FINALES

1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1.1. LA TELEBASURA EN EL OJO DE LA TORMENTA

En esta discusión se plantean diversos debates correlacionados entre los sustentos teóricos revisados en el estado de la cuestión de la presente investigación y los resultados hallados sobre el impacto de la televisión basura a través de distintos tipos de programas difundidos por las redes nacionales bolivianas de TV. En el sistema tradicional de difusión y amplificado por las múltiples pantallas digitales, ya catalogaba Umberto Eco (1999) a la contemporánea forma de producir televisión sensacionalista como «neotelevisión» respecto a la otrora «paleotelevisión», sobre la que, por contraposición, indicaba que era una pantalla que se presentaba al mundo para mostrar las realidades exteriores. Por su parte, la «neotelevisión» se presenta principalmente sobre sí misma, sobre su mismo eje, es decir, en lo que en ella se reproduce y su relación intrínseca con el público televidente. A este tipo de programación también se la ha denominado «televerdad» o «telerrealidad», precisamente, por hacer espectáculo de la realidad.

En la actualidad, en plena era digital, la situación se ha agudizado y aparecen una pléyade de programas con contenidos cada vez más grotescos para la perfidia del ser humano, mismos que son retrasmítidos o «colgados» en los portales digitales y redes sociales (RRSS). Sin embargo, fundamentados en la teoría crítica, que sustenta epistemológicamente el presente trabajo

sigue en pie. Horkheimer y Adorno (1998) evidenciaron que la *Industria Cultural* se mueve con extraordinaria habilidad entre los escollos de la falsa noticia identificable y de la verdad manifiesta, repitiendo fielmente el fenómeno con cuyo espesor se impide el conocimiento y erigiendo como ideal el fenómeno en su continuidad omnipresente. La ideología se escinde en la fotografía de la terca realidad y en la pura mentira de su significado, que no es formulada explícitamente, sino sólo sugerida e inculcada, repetida cínicamente hasta el infinito. La industria cultural ha heredado la función civilizadora de la democracia de las fronteras y de los empresarios, siendo manejadas en el presente por intereses de consorcios empresariales-comerciales, incluso trasnacionales, y por réditos políticos del control del «poder total». Desde el punto de vista de Habermas:

[...] el concepto de racionalidad comunicativa remite, por el primer lado, a las diversas formas de desempeño discursivo de pretensiones de validez; y por el otro, a las relaciones que en su acción comunicativa los participantes entablan con el mundo al reclamar validez para sus manifestaciones o emisiones; de ahí que la descentración de la visión del mundo se haya revelado como la dimensión más importante de la evolución de las imágenes del mundo. (1999, p. 111)

El sustento teórico más próximo al objeto de estudio radica en la teoría crítica de la comunicación latinoamericana, en una aproximación a la contraposición de corrientes foráneas. En este sentido, el fundamento latinoamericano aproxima la investigación al contexto y entorno boliviano, propio para analizar los problemas comunicacionales de la región, como proponía Luis Ramiro Beltrán, de manera personal, al investigador del presente estudio:

[...] es hora de reconsiderar en función de la nueva situación, analizar y plantear nuevas teorías de comunicación y nuevas políticas de comunicación [...] la misión del comunicador es ayudar a la gente para ser libre, no solamente para ser docta o para salir de la ignorancia, sino para salir de la miseria, porque la miseria es impuesta a la mayoría de nuestros países, por naciones desarrolladas que nos dominan, eso es lo que tenemos que replantear ahora en función de la nueva situación (Beltrán, 2015, s/p).

De la matriz comunicológica latinoamericana emergen una serie de autores precursores de la educomunicación, que también el presente estudio considera como fundamento teórico. Así, el uruguayo Mario Kaplún (2002) emerge en la concepción de la educomunicación relativa a que los medios deben educar: “a cada tipo de educación corresponde una determinada concepción y una determinada práctica de la comunicación” (p. 15). En ese sentido se precisa el “desarrollo de la aptitud para vincularse con los demás; vale decir, la formación de un sujeto eminentemente social. Y, finalmente, la capacidad para pensar y expresarse. Nótese que ambas aptitudes aparecen unidas, enunciadas juntas, como integrantes de un mismo binomio” (p. 232).

Desde luego, el panorama de la educomunicación se desarrolla para bien de la colectividad académica. En este orden de ideas, Marta-Lazo, Marfil-Carmona y Hergueta-Covacho (2016) afirman:

[...] se ha configurado un escenario educativo y comunicacional que es, en cierta forma, una vuelta al origen de la Educomunicación, centrada inicialmente en la emancipación y el empoderamiento, en el acceso a los medios como una de las claves de su esencia fundacional (De Oliveira, 2011; Freire, 1970; Kaplún, 1998; Orozco, 1994). En este sentido, la Educación Mediática nunca fue un aprendizaje de lenguajes y recursos, cómodamente instalado en el sistema, sino que surgió de la necesidad de dar voz, de intervenir en el modelo social para transformarlo (pp. 306-307).

Por lo que se aprecia, la educomunicación tiene que ver con el desarrollo humano, relacionada con los perceptores de los medios de comunicación y con los estudios de recepción. De hecho, en esta investigación se analiza precisamente la postura de los receptores frente a la televisión, ámbito en el que el mexicano Guillermo Orozco-Gómez (2018), señala que los estudios de recepción coadyuvan al sentido crítico de las audiencias latinoamericanas que interaccionan con la televisión, cuya premisa mayor de investigación y práctica para las audiencias deberá concretarse con la educomunicación. Al respecto, en afán reflexivo y provisorio sobre los medios, la convergencia digital, y la alfabetización mediática en Latinoamérica:

[...] la alfabetización mediática y digital general de las audiencias es precaria, sino inexistente, y es casi siempre irregular y diferenciada. Hay enormes huecos de capacitación digital, que impiden hacer el uso más sustantivo y no meramente instrumental, de los medios y tecnologías actuales y por tanto de sus productos comunicativos en general (Orozco-Gómez, 2018, p. 20)

1.1.1. La telebasura en la perspectiva del mal

Talavera y Bermejo (2007) formulan algunas características de los programas de telebasura que apelan a la difusión de rumores, no se respeta el honor, ni la intimidad de las personas, el dolor y la miseria humana como espectáculo, sexo y pudor al descubierto en los *shows*, y cosificación del cuerpo humano, en especial el femenino. Asimismo, los autores (*op. cit.*) caracterizan a este tipo de programación como una minimización de temas sensibles, como la prostitución o el consumo de drogas, y el *prevalecimiento* del conflicto, el insulto y los gritos, con lenguaje soez y ofensivo.

Precisamente, esta investigación coincide con Talavera y Bermejo (2007), pues esas son las peculiaridades de la televisión boliviana y otros elementos bien marcados en los programas TV, características que fueron informadas por los sujetos en el presente estudio. Los resultados encontrados destacan que todos los rasgos telebasura característicos presentados a los sujetos participantes en ambos estudios, tanto cuantitativo como cualitativo, están

presentes en los programas. Estos elementos son: la morbosidad, dolor, miedo, frivolidad, discriminación, escándalo, sentimentalismo, banalidad, violencia, ridiculez, contenidos vacíos, erotismo, y fantasía. Además, los programas presentan los aspectos mencionados con alto grado de espectacularidad.

Ridiculez

Desmenuzando algunos aspectos característicos de la telebasura, destaca un elemento, la *ridiculez* en algunos programas como «Calle 7» o «Los Marquina». Al respecto, indica la audiencia consultada que: “Lo que más he visto es ridiculeces de Calle 7 en la televisión, porque a cada rato cortan programas para dar avances de este programa, no es nada productivo eso” (G2 Mg), y como forma de llamar la atención del público utilizan acciones sin sentido en sus presentaciones:

“Los *realities* son banales, simples, fruto de la actual sociedad donde el entretenimiento campea, cada vez más, hacia un pensamiento light. Además, los *realities* acrecientan las zonas morbosas y oscuras del ser humano y resultan altamente adictivos” (Gordillo, 2007, p. 71).

Escándalo

Otro elemento destacable es el escándalo que caracteriza a los contenidos de la televisión basura. En los resultados de la encuesta un 10,25% de los adolescentes apunta a este «condimento» como uno de los más característicos en la TV boliviana. Según von Lurzer (2017), ésta es una fórmula de formato televisivo en el que la crítica del espectáculo cede casi por completo el terreno a la intimidad de sus personalidades y paulatinamente incluye el escándalo como uno de los ejes articuladores de las emisiones. Incorpora segmentos de «chimentos» (*teleshows*) en los noticieros y *magazines* emitidos en la televisión por cable y en los canales de noticias. Tal como indican los participantes de los grupos de discusión: “en esos programas basura, es donde tratan de infundir más el chisme, de preocuparse en cosas que no son tuyas, de ocuparse de los problemas de otras personas” (G1 Mhg).

Morbo, dolor y sufrimiento

El asunto del morbo «necrosado» es parte de la televisión basura, que no tiene pudor a la hora de mostrar imágenes trágicas, sangrientas a cualquier hora del día, en el almuerzo o la cena, particularmente en Latinoamérica. Resulta normal observar imágenes trágicas de personas muertas o desgarradas en los espacios informativos, como parte del menú infaltable en los telenoticieros: “el espectáculo del sufrimiento en el centro de la agenda mediática contemporánea” (García-Avilés & Paz-Rebollo, 2018 p. 487), la tragedia sangrienta, llanto y dolor amplificada por la televisión que enciende el morbo del espectador. En los resultados del presente estudio resaltan estos

aspectos en 8,6% de los sujetos encuestados, y por lo mismo una impresionante cita del estudio cualitativo (GD) relata que la telebasura contiene: “el dolor, el miedo y la violencia [...] porque de alguna forma se está haciendo normal ver en los noticieros asesinatos” (G1 Cma).

Violencia y miedo

La violencia (7,8%), y a colación el miedo (7,3%), son aspectos característicos de la telebasura. Una integrante del grupo de discusión mencionaba que: “ver los noticieros, también de alguna manera me afecta, porque dicen que hay violaciones, robos, asesinatos, y a mí me afecta en mi seguridad, me sabe dar miedo al ver esas noticias” (G1 Aach). A este tipo de «noticias» se las contempla dentro del denominado «periodismo negro» o «crónica roja», que suelen estar mal enfocadas, escritas pésimamente, con información de poca credibilidad, se relatan hechos desde un percance vial hasta un homicidio, en caso de una «buena imagen» solo basta poner un rótulo. La veracidad en duda y la tergiversación son pasibles a consideración del espectador. Por supuesto, enfatizan las noticias sobre el crimen, porque los actos delictivos tienen la condición idónea de llamar la atención de las audiencias en general (v. gr. Lara, 2004; Wondratschke, 2007; Lara-Guevara *et al.*, 2013).

Discriminación

La telebasura es una fuente de contaminación letal que atenta al desarrollo humano. Según los resultados de la presente investigación, existe discriminación (5,5%), pues “la discriminación, por detrás dicen que no, pero hay actitudes de personajes que muestran aquello, y a mí lo que me ha llamado la atención es que esos programas solo son para una sociedad elitista, y efectivamente estos programas usan a las personas” (G1 Arc), indicaba una participante del GD. En ese contexto, el impacto y presencia de la *toxica televisión chatarra* es evidente porque:

[...] hay televisión que, deliberadamente, degrada, engaña y confunde [...] se ha descubierto que la televisión anodina, superficial y popular tiene consecuencias nefastas. Este tipo de televisión —la televisión chatarra— también tiene malos efectos sobre la política, por más que en sus programas nunca se hable de política (Naím, 2019, 24 de noviembre).

Banalidad

Los sujetos participantes del estudio indicaban que la *banalidad* es uno de los rasgos que contiene la telebasura boliviana, especialmente los programas de concursos, *reality show* y telerevistas infoentretenedoras:

Según mi parecer, en la televisión boliviana lo que existe más en el entretenimiento TV es la banalidad, programas como La Batidora, Los Marquina,

esos programas son como ejemplo, los que tienen banalidad y hacen el absurdo, no sirven de nada, es un entretenimiento que supuestamente hacen reír, pero con cosas sin sentido (*G1 Mtb*).

Es una afirmación muy crítica que se razonó en la presente investigación, y se corrobora en la siguiente fundamentación teórica: existen varios elementos que efectivizan el modelo de televisión basura a partir de un patrón común, «el sensacionalismo», que se basa en la ley del «todo vale», realidad/ficción de entretenimiento, con una forma de presentación emocional y espectacular de contenidos deliberados en los medios tradicionales y los multimedia digitales, recurriendo para ello a la morbosidad, *banalismo*, escándalo, erotismo, sufrimiento, y otros aspectos humanos sensibles para generar efectos persuasivos en el público-audiencia, utilizando para ello lenguajes atractivos-coloquiales propio del medio audiovisual, todo ello con el fin de capturar audiencias y subir el *rating* (v. gr. Grabe *et al.*, 2001; Igartua, 2002; Gordillo, 2007; Rodríguez-Ferrándiz, 2011; Raza *et al.*, 2012; De-Casas & Aguaded, 2018).

1.1.1.1. Programas criticados de la telebasura boliviana

Uno de los géneros característicos de la telebasura es el *Show TV*, cuyos formatos o subgéneros son: *Reality-show*, *talent-show*, *music-show*, *info-show*, *game-show*, *sport-show*, y otros. Por ejemplo, Miron (2016) enfatiza que la TV británica se centra en la oferta de contenidos de ficción y el entretenimiento basados en *shows* e *infoshows*. Se destaca el *Talent show The X Factor* –replicada también en Latinoamérica– con una permanencia ya asentada en la parrilla. Sin embargo, otros subgéneros como *game shows* o *chat shows* también consiguen esa consolidación a raíz de la fidelidad mostrada por los telespectadores.

En Bolivia se replica tal cual, como “el programa Los Marquina, no sé por qué ese programa debe emitirse, quieren mostrar todo lo que tienen o es un show, y está planeado todo. Y esos programas de competencia son también planeados, son bien ridículos” (*G1 Cvm*). *Los Marquina* (puntuación estadística 12,3%) es uno de los programas *reality show* más vistos en la televisión boliviana, sus contenidos son “banales, simples, fruto de la actual sociedad donde el entretenimiento campea, cada vez más, hacia un pensamiento light. Además, los *realities* acrecientan las zonas morbosas y oscuras del ser humano y resultan altamente adictivos” (Gordillo, 2007, p. 71).

Calle 7 un programa basura

Aunque la audiencia adolescente menciona no tener ningún favoritismo de programas (ninguno 24,04%), critica la difusión del programa «Calle 7», de la red Unitel (10.5%). Estos datos se respaldan con los criterios vertidos por

los grupos de discusión: “Calle 7 es un programa de televisión que no te enseña algo creativo o algo educativo, ahí mismo nosotros lo podemos ver ¿quién no ha visto Calle siete? Para mí en lo personal es basura” (G3 Cr). Uno de los aspectos sensibles que toca la telebasura de concursos o supuestas competencias, es fomentar el espectáculo ególatra, “son una de las modalidades de la cultura narcisista, a través de la cual los individuos narcisistas pueden canalizar su necesidad de admiración” (Rubinstein, 2016, p. 223). El narcisismo que se despierta en el público es fehaciente, se confirma cuando las audiencias quedan obnubiladas y desean ser como ellos(as), y en muchos casos quedan estereotipados(as).

No te pierdas el dinero

Los participantes de la presente investigación señalan al programa de concurso «No te pierdas el dinero», de la Red UNO (8,1%), entre los favoritos de la audiencia, sin embargo, catalogan al programa como “la televisión basura, porque no muestran contenido educativo, es más, incentivan a los jóvenes solamente a participar en concursos y ganar dinero fácil, y eso no es así, el dinero no se gana fácil” (G3 Ah). En este tipo de programas “se incita a concursar, pero la insatisfacción misma se convierte en una mercancía y la realidad muestra fortalecer una voluntad pathos, la introducción de un modelo de reclusión para el éxito que también se puede encontrar en la producción artística” (Castro Flores, 2017).

1.2. TABLOIDIZACIÓN TV

1.2.1. Telenoticieros de entretenimiento espectacular

Según la audiencia entre los noticieros televisivos con más contenidos *infoentretenidos* y sensacionalistas compiten los noticieros *Notivisión*, de la Red UNO (23,2%), y el noticiero *Al Día*, del canal Bolivisión (23.1%), así ratifican los sujetos en los GD: “los canales nacionales Bolivisión y Red Uno en algunos momentos, pero más me inclino a los noticieros, porque después hay muchos contenidos ridículos” (G1 Arc), cuyos contenidos pretenden llamar la atención con el sensacionalismo *infoentretenido* en sus presentaciones, según Morales (2014) el “sensacionalismo no sólo disminuye el espacio y el tiempo para la presentación de información relevante en el discurso democrático. También se caracteriza por ofrecer una información que ni siquiera es completamente verídica, información que en muchos casos falsea la realidad” (p. 721).

En realidad, todos los noticieros (20,4%) combinan información con entretenimiento, además, exagerados o sensacionalistas, es uno de los formatos más avanzados y trascendentes de *tabloidization*, el discurso mediático

radica en anotar e informar con amenidad y magnificencia “dada la enorme expectación que genera, siempre y cuando la información presente un tratamiento infoentretenido capaz de captar su atención” (Echeverría, 2017, p. 128). Inclusive los sujetos participantes de la investigación van más allá, e interpelan: “hay ocasiones que se les dice a la prensa, que ya no puedan tener libertad de prensa, para que la población no se alarme tanto” (G3 Oo).

El infoentretenimiento está presente en la realidad mediática televisiva de Bolivia, por ejemplo, “hay varios canales que se han cortado cuando hubo los problemas –luego de las elecciones gubernamentales– no muestran lo que es cierto, muestran lo que quieren que escuchemos, solo eso, y no las cosas tal como son reales” (G2 Rp). En consecuencia, los programas TV de infoentretenimiento (*infotainment*) constituyen combinaciones intencionales de información y/o noticias con el entretenimiento, para capturar la atención de las audiencias a través de ingredientes de diversión frívolas. Otras estrategias vinculadas en esta lid son la animación digital de noticias sensacionalistas, la acción del caza-tecleo (*clickbaiting*), la receta de frases para camuflar el mensaje tabloidizado, entre otras estrategias para la manipulación de la información (v. gr. Romero-Rodríguez, 2014).

De algún modo, la audiencia es inducida para visionar noticieros (telediarios) que combinan información con entretenimiento, en sentido crítico indican que “los programas de noticias se hacen burla, como la revista informativa de *Unitel*, no lo ven a Ronico que hace sus chistes, sus bromas nomas” (G4 Mp), además de sensacionalistas, (Balboa Cabezas, 2010; Heidke, 2008) un texto o audiovisual es sensacionalista cuando se da una interrelación evidente entre los temas principales, la estructuración temática y los recursos semióticos, la cual resalte con predilección aspectos con cargas emotivas claras, que puedan generar emociones en los receptores, cuyo principal fin es la captación de destinatarios. En ese sentido, el uso de efectos y repeticiones en el audio, imagen y generador de caracteres le dan una condición de noticiero sensacionalista, a pesar de lograr un manejo amplio y muchas veces plural de las fuentes de información. Todos estos elementos contribuyen a *espectacularizar* los hechos presentados como noticias espeluznantes, apelando al sensacionalismo: “pienso que también tiene su lado bueno y su lado malo, hay mucha manipulación en sus formas de expresarse” (G4 Sv).

«Uso del tacho de basura para los contenidos televisivos»

En el estudio cuantitativo sobre la utilidad de los contenidos televisivos, el 38% de los sujetos encuestados indican que utilizan los contenidos de televisión para entretenerse, muchos de estos programas incluyen elementos “sensacionales, usaba más empaques de tabloide y apelaba más a las emociones a través de técnicas de narración vívidas, tanto en contenido de entre-

tenimiento como de noticias" (Lin, Zhou & Cui, 2014, p. 549). En sentido crítico la audiencia indica que "en el ámbito televisivo hay distintas clases de televisión: educativa, cultural, deportivo, informativo, una gran mayoría es una televisión que no te enseña los valores" (G3 Cr).

Una función fundamental de los medios es la información como un servicio social, la audiencia utiliza estos espacios precisamente para informarse (37%) sobre los hechos que le interesan para su vida diaria: "pienso que la asistencia de la televisión es en parte bien y mal, ya que nos informa, por ejemplo, *Unitel* va informando día a día de lo que pasa" (G4 Yc). Mal porque "los espacios informativos de TV han sucumbido a crear narrativas que reemplazan la información con la espectacularidad de los hechos. El amarillismo y el impacto prima sobre la valoración y el equilibrio de la imagen" (Pizarro, 2011, p. 109).

La diversión (18%) es un factor que resalta en el consumo, en desmedro del factor educativo (4%) en los programas televisivos en Bolivia, "en la actualidad existe demasiada televisión basura, casi no se aprenden muchos valores, existe programas como *Calle 7*, todo es basura, no hay un momento en que se diga aprendí esto en este canal, hablando de valores" (G4 Dr). Según Von Lurzer (2017) es un formato televisivo en el que la crítica del espectáculo cede casi por completo el terreno a la intimidad de sus personalidades y paulatinamente incluye el escándalo como uno de los ejes articuladores de las emisiones. Incorpora, segmentos de «chimentos» en los noticieros y magazines emitidos en la televisión por cable y en los canales de noticias.

1.2.2. Interés político-gubernamental y comercial por la información en la TV boliviana

«Tentáculos políticos y comerciales que manipulan la información»

Los sujetos que participaron en la investigación destacan que todos los contenidos de los programas de TV (24,6%) manipulan la información por interés comercial y/o político. En ese sentido, (Pravdová, 2017) se identifican diversos factores socioculturales que influyen en el comportamiento de los medios y los periodistas en la época de la comercialización radical de la sociedad. Se conceptualizan como los determinantes de la legitimación de la prensa sensacionalista, los prejuicios, la parcialidad y la manipulación de los hechos en la producción de los medios, y como una fuente de medios de comunicación y activismo político entre los periodistas, eso hace que las buenas intenciones se vuelvan solamente mitos. Al respecto los participantes de los grupos de discusión mencionan:

En el caso de la Chiquitania (bosque incendiado) el presidente (Evo Morales) ha ido a ese lugar, desde mi punto de vista, a ridiculizarse, justamente porque no ha ido

con equipamiento suficiente, sin embargo, se ha visto en una foto donde varios medios de comunicación estaban, se dice que se ha contratado a los medios de comunicación para que expandan esa información, es muy lamentable toda esta situación (G1 Arc).

Según Rutovic (2017), los medios de comunicación se han convertido en una especie de rehén de la confrontación de diferentes intereses políticos y económicos, lo que refleja la calidad del contenido mediático sensacionalista, el *tabloidismo*. Tal situación se confirma en la realidad mediática boliviana.

Sin embargo, en el resultado del estudio cuantitativo aparecen telediaros identificados con algunos grados porcentuales respecto de la manipulación de la información política y/o comercial, por otra parte, en el caso del estudio cualitativo no se hace mención a los telediaros, a excepción de los programas de *Bolivia TV*, uno de los integrantes señala que: “hay algunos canales que son pagados por el gobierno, y los canales del gobierno como Bolivia TV (BTV) solo muestran al gobierno” (G4 Dr). El «avance político gubernamental» en el control del poder cooptó varios medios de comunicación por interés político-gubernamental en Bolivia, según Peñaranda (2014) estos medios se constituyen en medios oficialistas del gobierno que repiten el discurso de Radio Patria Nueva y BTV Canal 7 que son «medios estatales», todas estas emisoras que se propagaron en gran cantidad y son favorables al gobierno, sus contenidos son afines a los intereses del ex gobierno del MAS (Movimiento al Socialismo) de Evo Morales.

«El poder político televisado»

Los propósitos de la *tabloidization* están enmarcados en el control del poder mercantil o político a través de distintas estrategias (*v. gr.* Romero-Rodríguez, 2014), es evidente, tal cual afirman los participantes: “algunos canales a mi parecer amplían la información un tanto falsa, y esto es para apoyar a un partido político, eso no debería hacerse, ya que a nosotros se está brindando esa información adherida” (G1 Mtb). Todo con el objetivo de controlar la información y manipular políticamente los medios, a propósito, el 52% de la audiencia boliviana manifiesta que los contenidos de la televisión son manipulados por intereses políticos.

Las estrategias para el control o manipulación de la información son diversas, como las “reuniones de medios políticos permiten un proceso de discurso político flexible. Sin embargo, la selección de formadores de opinión muestra una pluralidad interna falsa que facilita la espectacularización del contenido político” (Montagut & Carrillo, 2017, p. 261). El interés desde luego es *político-partidario* o del gobierno: “yo pienso que nos están manipulando, ellos te hacen ver lo que ellos quieren que veamos, no lo que las personas están pensando, en la política sí están en contra de Evo” (G3 Ich). Por

otra parte, en distinto *bando político* indican que: “los medios de comunicación han sido manipulados por el anterior gobierno (de Evo Morales) que estaba en este país, era bastante corrupto y mostraban otras noticias para tapar sus actos” (G3 Pm). De todas formas, existe la manipulación de la información y de los medios televisivos por interés político.

«El comercio en la TV»

Magin y Stark (2015) manifiestan que, en tiempos de creciente comercialización y digitalización, a menudo se supone que los medios de comunicación tradicionales reaccionan a las crecientes presiones económicas, al proporcionar contenido más entretenido, más trivial y simplificado. Este supuesto desarrollo, según los precitados autores (*op. cit.*), parece ser causado por las estructuras de los medios, en particular las presiones competitivas de los periódicos sensacionalistas y la televisión comercial. El interés mercantil en desmedro de la información de calidad, es similar en la región sur-andina y en Bolivia, el público *televidente* considera que existe manipulación mediática e informativa por interés comercial (42%), cuyo criterio de la audiencia redundante en: “hay información que se tergiversa por el interés económico, y para que la gente se entretenga” (G1 Mpr), “y en lo comercial no dicen las cosas malas de los que auspician al canal, por ejemplo, en el tema de los productos para el cabello dicen que todo es bueno” (G2 Rm).

1.3. TELEBASURA EN PERJUICIO DE LA AUDIENCIA BOLIVIANA

«La TV el patrón del mal social»

En Estados Unidos, algunos países de América Latina que incluye Bolivia, y España, la mayoría de los informativos de las cadenas de televisión generalistas contienen en su programación casos de violencia familiar, a la niñez o a la mujer, escándalos de la vida social, crímenes pasionales que incluyen feminicidios, asuntos judiciales relacionados con políticos o personajes de la farándula, anuncios de espectáculos sugestivos o de imágenes impactantes, consecuencias de fenómenos naturales, etcétera en los telediarios (Gordillo, 2007). Estos contenidos son propios de la televisión basura, tienen implicación directa en la vida cotidiana de las personas, en su integridad, en su formación y en sus relaciones sociales. Es así que la audiencia boliviana se considera perjudicada por la televisión basura, un 43,9% manifiesta estar de acuerdo de que estos contenidos son nocivos para su vida diaria, en varios aspectos de sus vidas.

Más que todo podemos encontrar discriminación, hacen lo que sea imprudentemente, en esos programas [...] los niños más que todo están apegados a la televisión y son los más interesados, en el futuro salen discriminadores, racistas, hay gente que camina por ahí de «las pipitas», es causa de la televisión porque no sabemos pensarlo

bien y los papás no revisan lo que están viendo sus hijos, es una llamada de atención para los padres también, porque nos dejan ver cualquier cosa (G3 Pm).

Un aspecto que repercute frecuentemente en la televisión basura es relativa a la violencia de género, psicológica y física, hasta la segregación racial. Este estudio demuestra que los *reality shows* incentivan la denigración de las personas, como parangón, en una investigación sobre un programa telebasura: “se analizaron más de 52 horas de contenido. Los datos muestran que el programa incita a la discriminación de género, viola la dignidad de las personas y muestra ejemplos de violencia de género” (Ruiz Acín & Bandrés Goldáraz, 2017, p. 1351).

«Educación menoscabada»

En Bolivia si bien los jóvenes consumen de forma reducida la televisión, mencionan que la afectación en la educación es previsible (51 %), reconocen al señalar que: “tal vez al exponernos a esas cosas que no nos sirven, nos afectan en la educación, nos distrae, nos hace perder el tiempo para el estudio” (G1 Aach). Al respecto, en un estudio de Kleemans *et al.* (2017), se realizó un experimento para examinar si el contenido (negativo versus neutral) y el empaquetado (tabloide versus no tabloide) de las noticias televisivas influyeron en las preferencias y el reconocimiento de estas historias entre los espectadores jóvenes (16-21 años). Se evidencia el interés por el mercantilismo televisivo de contenidos negativos para la juventud. Por las razones aludidas, es meridianamente evidente que a la telebasura no le interesa ofrecer contenidos educativos o de orientación.

Los estudiantes adolescentes bolivianos están conscientes y de acuerdo que los contenidos de los programas emitidos son *inservibles*: “afectan en la educación, no dejan hacer las tareas, aunque es en el celular que se afecta más, es la esclavitud de hoy en día” (G4 Mjr). En el estudio se encontró que están en competencia los perjuicios de contenidos visionados directamente de la televisión de modo tradicional y los contenidos consumidos en el celular, además de los contenidos de la televisión «colgados» en aplicaciones digitales y redes sociales. Ante esta situación, Besio-Echeverría (2017) alerta sobre «los peligros de una sociedad acrítica» ante los cambios tecnológicos y comunicacionales, y su correlato en la formación ciudadana, la televisión y otros medios pueden suscitar, cuando sus habitantes se quedan acríticos por el impacto de la telebasura y otros medios. Si el proceso de aprendizaje no cambia sus métodos y utiliza nuevas herramientas, y si los medios de comunicación audiovisual no asumen su responsabilidad como copartícipes de este proceso de aprendizaje, los contenidos nocivos seguirán siendo el denominador común (Arizaga García, 2018). Estos aspectos afectan sin lugar a dudas a la formación de los educandos y en su rendimiento.

«La inseguridad TV liberada»

Los resultados señalan en grado superior (59,4%) que la audiencia adolescente está de acuerdo de que la telebasura genera perjuicios en la seguridad personal y en la integridad de las mujeres, están conscientes que “la mala información puede provocar inseguridad ciudadana y eso es lo que se puede ver generalmente en varios canales, como en algunos –programas– policiales” (G1 Mitb). La televisión sensacionalista refleja y amplifica, deforma y magnifica, los sucesos de tragedia o de agresividad humana, por defecto la telebasura la expone sin cautela y los riesgos se acrecientan, entonces, la inestabilidad e inseguridad cunden entre las audiencias:

[...] la relación entre violencia televisiva y violencia real, la pérdida de sensibilidad ante las acciones agresivas, el efecto de generar miedos e inseguridades que pesan en el ánimo colectivo (el síndrome del mundo mezquino - *mean world*- acuñado por Gerbner) con implicaciones sobre el control social, e, incluso, la violencia como pasaporte para la notoriedad en sectores sociales especialmente influenciados como los jóvenes y adolescentes (Redondo-García, 2010, pp. 31-32).

«Mujeres de valor son violentadas en la canaleta TV»

Las mujeres asumen un panorama *cruel* ante la vida, están viviendo días difíciles respecto de su integridad física y psicológica, los medios de comunicación como la televisión se encarga de «informar» de forma espectacular y sensacionalista sobre varios casos: violaciones, feminicidios, etc. como señala una participante del estudio de grupos de discusión (GD): “cada día se está viendo mujeres que mueren, que se encuentran cuerpos en otros lugares, que encuentran bebés, todo esto también provoca miedo e inseguridad en personas mayores, niños y también a nosotros” (G1 Cma). Según un estudio efectuado por Inostroza (2009) en Chile sobre los relatos de violencia en la TV se detectó que persisten elementos que normalizan, *invisibilizan* y reproducen la violencia contra las mujeres. Los relatos de los presentadores de televisión ponen el énfasis en frases sensacionalistas que inmovilizan a la audiencia tales como: “dramática madrugada”, “una noche de horror” o “tremenda tragedia”. Se conciben estos crímenes como anécdotas para el ensalzamiento de la violencia por la pantalla de TV, el formato se replica en toda Latinoamérica, incluida Bolivia.

En otro estudio, sobre la responsabilidad en temas de violencia contra la mujer en México, Vega-Montiel (2010) indica que las formas de discriminación y violencia contra las mujeres y las niñas se han multiplicado en el discurso televisivo. La situación no ha cambiado, es más, se actualiza y se ahonda mucho más con las múltiples pantallas digitales. En el discurso de los medios de comunicación, las mujeres que mueren por feminicidio son «*desdémonas*» que justifican la causa de su muerte, cadáveres que dicen «yo misma me lo busqué». En este escenario, son víctimas en el sentido más tradicional: no sujetos sino cuasi-objetos de la desinformación (Bolla & Gómez, 2017).

Otro aspecto denigrante para las mujeres, es el espectáculo en las pantallas donde se exagera el morbo con el «uso del cuerpo» de la mujer, un participante de los grupos de discusión del estudio de la telebasura en Bolivia señala que: “se ve a las mujeres casi peladas, y ahí casi la violaban, que tal si la mujer no quería estar así, pero el programa le exigía que tenía que estar así, y no bailando por un sueño, más que todo eso fue por marketing, me acuerdo que repetían la marca Coca Cola era pura publicidad” (G3 Oo). Los programas telebasura aprovechan la figura femenina para el coqueteo y como parte de la escenografía que «embellece» el escenario con poca ropa, tanto las participantes, como las presentadoras, por tanto, “los estereotipos de la mujer en el perfil sociodemográfico están presentes con mucha fuerza en este tipo de emisiones televisivas, pues son ellas las generadoras del *glamour*, historias románticas, moda o recientes progenitoras” (Romero-Rodríguez et al., 2015, p. 41). Pasando a un plano cosificado de la figura femenina más severo: la mujer es representada en la televisión basura como objeto sexual. Según Wright y Tokunaga (2016), los medios televisivos que objetivan sexualmente a las mujeres son identificados por académicas feministas como alentadoras de la agresión sexual.

«La salud en la TV sedentaria»

El sedentarismo es una de las afectaciones a la salud, cuando existe un tiempo prolongado y frecuente frente a las pantallas de la televisión, varios adolescentes están de acuerdo (45,6%) con este perjuicio, señalan que el programa de televisión de concursos, “se supone que son competencias, pero más es un Show, y más es el sedentarismo que nos transmiten” (G1 Pr). Se tiene una actitud sedentaria, porque están atentos frente al televisor y otro tipo de pantallas digitales, consumiendo «mensajes chatarra». En una revisión documental se confirma que: “una gran heterogeneidad en la prevalencia del tiempo de pantalla como indicador del comportamiento sedentario en adolescentes brasileños” (Da Silva et al., 2016, p. 155). Esta situación ocurre también en Bolivia, tal como afirman los sujetos participantes de los grupos de discusión (GD), y para contrarrestar este panorama, “el deporte puede hacer frente a la flojera que nos transmite la televisión, porque observamos y nos quedamos estáticos, sin hacer nada, y nos quita mucho tiempo” (G1 Arc).

«Intimidación raptada, equidad inconforme y convivencia malograda»

Los participantes en esta investigación marcan en proporción mayor del porcentaje: el 62% está de acuerdo con las expresiones sobre los perjuicios de la televisión basura en la intimidación, equidad y en la convivencia pacífica de la audiencia. De forma particular, en estas tres categorías existen consideraciones teóricas y citas de los participantes de los grupos de discusión (GD) que se discuten y corroboran a continuación:

En cuanto al perjuicio en la intimidad de las personas, los programas telebasura incursionan de manera incesante en la ruptura de la privacidad, los participantes señalan que “al ver estos programas quieren copiar lo que se hace, y eso no está bien, porque esos programas lo que nos transmiten son polémicas, chismes y meterse en la vida de otras personas” (G1 Mhg). A este tipo de contenidos, Estrella-Tutivén *et al.* (2018) los denominan «linchamiento mediático», donde la libertad de informar y expresarse suele ser la excusa para publicar información que destruye o denigra la imagen y honra de las personas sin ninguna base sólida. Los personajes públicos, y muchas veces las personas comunes son despojadas de su intimidad.

La perversidad de la telebasura llega a su punto máximo en cuanto a la vulneración de los *Derechos Humanos* respecto de la intimidad consagrada de las personas, López-Mari (2012) destaca que en España todos estos rasgos están presentes en el programa *El juego de tu vida*, los concursantes se humillan en el *plató* a cambio de dinero. Realmente creen que si son sinceros merecerán el premio, el programa juega con sus expectativas para ofrecer espectáculo y captar audiencia. El autor (*op. cit.*) hace un análogo con la antigua Roma, donde lanzaban judíos a los leones para el deleite de los ciudadanos. De alguna forma, en Bolivia se replica estos elementos en distintos programas, “así como el programa *No te pierdas el dinero* que es otra basura, he visto una parte donde se citan, una chica con dos chicos, y en frete de todos están cenando, y no tiene sentido, supuestamente esos dos chicos eran admiradores de esa chica, hacen el ridículo” (G1 Cvm), en esos términos criticaba al programa de telebasura uno de los participantes de los grupos de discusión (GD).

En los programas de *Reality Show* de Bolivia existen inequidad y discriminación, afectación en el respeto y rechazo. “La televisión basura para mí sí afecta, el mejor ejemplo se sintetiza en el programa *Los Marquina* [...] hay cosas que exageran y ahí he podido observar que en algunos casos sí existe la discriminación, ellos no se dan cuenta, pero de alguna manera los que les están viendo son influenciados. Como son una pareja, la mujer no le respetaba tanto al hombre y viceversa como debería ser, hay un doble revés” (G1 Mhg). El *estatus* social prevalece en la telebasura, la exclusión social y de género es fehaciente a la hora de la representación moderna de los participantes, Stiernstedt y Jakobsson (2017) presentan un análisis de *reality shows* en el que se ha analizado un año de programación televisiva y más de 1000 participantes. El propósito de este análisis profundizó la comprensión de las dimensiones culturales e ideológicas. Lo que es más importante, se muestra que las personas de clase alta y las personas pertenecientes a la élite social están fuertemente sobrerrepresentadas en el género y aparecen mucho más comúnmente en la televisión de realidad. Este resultado abre una reevaluación de las dimensiones culturales e ideológicas, presentes en la telebasura,

que también se evidencia en Bolivia, de ahí que es un perjuicio para la equidad entre seres humanos.

Producto de los contenidos telebasura, suele existir intranquilidad en las familias por la sobreexposición ante los programas de corte *sensiblero*, precisan los participantes de los GD que “las novelas, –el programa– Calle 7 y otros están un poco mal, de las novelas los niños aprenden mal, hay esa intranquilidad en las familias ya no se respetan, los padres no les enseñan nada, y eso hay que cambiar en todas las redes de TV” (G4 Df). La convivencia pacífica tiende a resquebrajarse, inclusive la convivencia social pacífica se altera, telenovelas, telediarios, entre otros contenidos telebasura violentan a las familias: “por ejemplo cuando mi mamá ve noticias donde hay secuestros o asaltos, a veces ni nos deja salir de mi casa, o sea es un impedimento –para nosotras–. También, hace que los niños se comporten más violentos, es decir ya no tienen ni respeto a los papás” (G1 Cma). Esta situación ha llevado a una sobrerrepresentación de la crónica roja en los informativos televisivos, lo cual afecta la convivencia pacífica y la calidad de vida de la población al aumentar, en gran medida, su percepción de inseguridad con respecto a la victimización real, al infundir y profundizar, de esta manera, los temores ciudadanos (Cevallos, 2008).

1.3.1. Detrimento psicológico TV

Terror, infamia, engaño, sutileza y desdicha son efectos provocados intencionalmente por la telebasura, con un toque inevitable de sensacionalismo. Muchas veces los participantes de los concursos de la televisión y los espectadores caen víctimas de estos excesos lacerantes y alienadores que influyen en el intelecto de las personas. Según Sipiora (2000):

La realidad psicológica de la experiencia contemporánea es la de la alienación. H. Marcuse se ha referido a esta profunda alienación como el carácter unidimensional de la cultura de masas [...] La interpretación fenomenológica de R. Romanyshyn de la vida psicológica, como realidad de la reflexión vivida, proporciona la base para un análisis de la dinámica de esta alienación tal como la cultivan los medios de comunicación, específicamente la televisión. La constelación de la imaginación condicionada por televisión y los estilos de vida orientados al consumo dan como resultado una falsificación de experiencia psicológica genuina en la que el yo se desfigura y se reprimen sus posibilidades trascendentes (p. 181).

«Mi forma de sentir la TV»

Los adolescentes bolivianos participantes del estudio se ven afectados en la parte emocional, están conscientes de los perjuicios posibles sobre “la exposición a los medios que difunden desastres y a la violencia a gran escala puede causar consecuencias psicológicas negativas, al menos de forma transitoria” (Hopwood & Schutte, 2017, p. 316), en muchos casos, esa influencia

televisiva provocan sentimientos de miedo y ansiedad, uno de los participantes indica que es “depende de cada individuo, algunos se dejan llevar por la emoción” (G3 Oo).

Uno de los formatos de televisión que mayor incidencia psicológica tiene en la sociedad, es el *reality show*, incluye en su programación elementos superficiales y de escándalo de las personas, que la audiencia recoge como modo de entretenimiento, según Millan (2006) el *reality show* es el todo poderoso de la televisión basura, influye emocionalmente en la audiencia, inculca la egolatría, sentimiento superfluo, y cuando se descubre el apantallamiento propuesto por la «televisión de la realidad superficial», la audiencia tiende a deprimirse. Es así, baja la autoestima de los participantes y de quienes visionan frecuentemente: “pues sí, nos perjudica muchísimo, porque a muchos nos baja la autoestima, y se dice ¡por qué no puedo ser así igual como los de la tele! tratan de compararse y eso les hace mucho daño” (G3 Ah). Se corrobora con el estudio cuantitativo, los adolescentes (51%) señalan que la telebasura logra derrumbar las aspiraciones del espectador, según Lee J. y Lee C. S. (2017) los programas de *TV Show* se encargan de dicho argumento nocivo que puede destruir el sentimiento del participante del «show del físico televisivo», y despertar en los telespectadores emociones de lastima hacia los «pobres» concursantes.

En una evaluación que efectúa Wiggins (2014) sobre la industria de la cultura: volviendo a la crítica original de la industria cultural de Horkheimer y Adorno que la TV va de la distracción a la difusión del sufrimiento. Ya no solo le interesa el entretenimiento, ahora le interesa jugar con la emoción de la gente, el sentimiento-sufrimiento-ilusión que decididamente implica al nivel psicológico afectivo de forma negativa en la audiencia. Entre tanto, indican los participantes de los grupos discusión (GD): “en el ámbito psicológico afecta bastante, depende que la persona maneje su autoestima, porque si tiene una autoestima alta yo creo que ningún ámbito de entretenimiento, ni la televisión basura nos va afectar” (G3 Cr). Es muy importante cuidar la estima personal de los adolescentes, caso contrario, los contenidos nocivos de la televisión, que también se consume por internet, donde además circula otro tipo de elementos a/v perjudiciales, pueden derrumbar el bien estar de los jóvenes, el uso inadecuado se relaciona “de forma negativa con las variables como autoestima, bienestar subjetivo o apoyo social. Es decir, el malestar psicológico se relaciona con la adicción a Internet frente al bienestar que logra reducirla” (Lozano-Blasco, & Cortés-Pascual, 2020, p. 117).

«Mi manera de comportarme TV»

Sobre la base de los resultados cuantitativos y cualitativos, se puede afirmar que los adolescentes asumen su grado de criticidad, y un aspecto psicológico muy debatido es la incidencia de la telebasura en el comportamiento: “los jóvenes lamentablemente adoptan actitudes de otros lugares,

porque actúan, tratan de hacer polémica, ridiculizarse igual que en la tele [...] En la manera en que actúan, alguna situación de violencia [...] justamente es a consecuencia de la televisión” (G1 Arc), manifestaba una de las integrantes de los grupos de discusión (GD).

En concordancia, Winter *et al.* (2018), en una investigación sobre la telerrealidad, indican que los espectadores de televisión son propensos a la influencia social de sus co-espectadores, lo que podría amplificar los problemas con respecto a la representación del comportamiento antisocial en la televisión de realidad. Esto amerita indicar que, el comportamiento asumido de la telebasura, reconfigura por influencia la personalidad de los sujetos en sus relaciones sociales, cuyo resultado es, la adopción de un comportamiento con dificultades ante la vida en sociedad o de rechazo hacia ella.

Behm-Morawitz *et al.* (2016) afirman que, el «deseo en primera persona» o el deseo de un espectador de experimentar un estilo de vida de TV de primera mano, demostró ser teóricamente importante, como una variable explicativa de la relación entre ver el cambio de imagen y *docussoap*, los subgéneros de la realidad, y los estereotipos de las mujeres y las niñas, son consideradas como socialmente agresivas. En general, la visualización de los subgéneros populares de *reality TV* produce resultados únicos en el comportamiento. Ciertamente, existen consideraciones planteadas por los sujetos participantes (GD) de la presente investigación que marcan esa línea de estereotipos conductuales: “los jóvenes muchas veces imitamos lo que vemos en la tele” (G4 Dr). Al respecto, “la televisión juega un papel importante en la identidad desarrollo de adolescentes [...] donde nuestra población adolescente ha adoptado la cultura de la realidad” (Hill, 2025, p. 80), en los programas de entretenimiento telebasura:

La televisión influye en la forma de comportarse, cuando ven esas cosas se pintan los cabellos, se ponen barbijos, se hacen a los «chinitos», imitan para el momento, no piensan en su futuro, no se dan cuenta qué puede pasar con ellos, en qué se pueden convertir. Ellos pueden cambiar su personalidad a cada momento al estar expuestos, y ahí muestran su bipolaridad (G2 Hg).

«Mi pensamiento rutinario TV»

Los estudiantes bolivianos afirman (61,4%) que existe perjuicio por el visionado constante de contenidos *TV basura*, en la forma de pensar de la audiencia: “su impacto y credibilidad representa el mayor porcentaje de aprendizaje social de un individuo. Y la publicidad televisiva recibida acríticamente instala al público juvenil en la superficialidad vital, el embrutecimiento y la estrechez mental” (De los Heros & Arboccó, 2012, p. 54). En criterio de los adolescentes que participaron en los grupos de discusión (GD), la situación es más contundente y crítica:

Yo pienso que sí perjudica, en la manera de idiotizar a las personas, hay personas que no tienen educación suficiente, esos programas basura, como Calle 7 nos cargan

de basura, idiotiza prácticamente, y la gente no tiene otro interés que mirar eso, en vez de informarse con noticias o canales educativos (G4 Ys).

El estrés mental es un lastre que deja la televisión basura, por la sobreexposición de imágenes duras y de «terror real», morbo *espectacularizado*, que puede afectar el nivel psíquico, provoca trastorno de estrés postraumático (TEPT), como consecuencia de los efectos de los medios, el impacto es *literal* y con consecuencias clínicas (Lavi *et al.*, 2016; Pinchevski, 2016). Los mensajes y creencias que la gente internaliza de la televisión de entretenimiento durante la adolescencia, proporcionan una idea de cómo las personas desarrollan modelos narrativos y atribuyen los estados mentales de los demás, en este caso, de los protagonistas de la telebasura (Gaumond, 2016). Por su parte, Takeuchi *et al.* (2015) confirman, los efectos negativos en el coeficiente de inteligencia a consecuencia del visionado de la televisión sobre la competencia verbal, la agresión y la actividad física. Dichos traumas y cambios en la forma de pensar, según la audiencia investigada son evidentes:

Conozco una persona que era muy tranquila, responsable, que tenía un entorno social calmado sin repercusiones, lamentablemente –la televisión basura y los nuevos medios– creo que ha sido un factor primordial para un cambio radical, psicológicamente, sentimentalmente, y su forma de conducta lamentablemente ha cambiado mucho, y en estos momentos no se le puede decir nada, porque no te escucha, tiene su pensamiento totalmente trastornado de lo que era antes la persona (G1 Arc).

«Contrición de la TV»

La televisión es uno de los medios que *espectaculariza* la vida, con distintos tipos de programas entretenidos y sensacionalistas que las audiencias consumen, es innegable su impacto en la forma de pensar, sentir y actuar. Según Aguaded, Hernando-Gómez y Pérez-Rodríguez:

Los medios de comunicación y su lenguaje icónico, fundamentalmente, construyen una realidad social más preocupada por la estética que por la ética, en la que el espectáculo sin límites hipnotiza las conciencias y promueve la homogeneización del pensamiento sin permitir la crítica de las minorías o de los disidentes de las formas culturales hegemónicas [...] La irrupción de los medios de comunicación, con la llegada sobre todo del cine, luego de la radio y posteriormente, y de forma estelar, de la televisión –y ya en la actualidad su expansión a través de las redes y los cables– suponen la consagración de la revolución mediática. Los medios de comunicación, en su conjunto, son el pilar básico de la sociedad de nuestros días. Ellos homogeneizan comportamientos, transmiten novedades, sirven de sistemas de equilibrio y de regulación social y son también el principal escenario de muchos de los conflictos (2012, pp. 219-220).

La TV es un medio de múltiples oportunidades de *impacto social*, y es el «rey entre los medios tradicionales», eso le faculta a impactar libremente a las audiencias con cualquier tipo de contenidos

«basura» dirigidos a su temperamento psicológico, con fines comerciales, de control sociocultural y hasta ideológico-político.

1.4. DISCUSIÓN SOBRE COMPETENCIA MEDIÁTICA TV

«La criticidad contra *Maléfica TV*»

De las apreciaciones presentadas de la audiencia, el 62,8% está de acuerdo con desarrollar una actitud crítica, destrezas de producción de mensajes, saber seleccionar contenidos y medios, e implementar la educación en competencias mediáticas, estas capacidades son vitales a la hora de enfrentar a la telebasura, García Montero, Aguaded y Ferrés (2017), importantes estudiosos de la Competencia Mediática (CM), resaltan la importancia de desarrollar estas capacidades, porque es necesario que las personas tengan conocimientos, habilidades y capacidades, con valores y actitudes, para conseguir independencia comunicativa y tecnológica con compromiso social. Se integran en el concepto de «competencia mediática» los estudios sobre competencia digital y competencia audiovisual que son las habilidades y actitudes relativas a los medios de comunicación de masas y el lenguaje audiovisual, mientras que la competencia digital aborda la capacidad de búsqueda, procesamiento, comunicación, creación y difusión por medio de tecnologías.

Al respecto, los participantes de los grupos de discusión (GD) consideran que es fundamental desarrollar competencias mediáticas, este es un buen avance de uno de ellos: “lo que hago con la telebasura, es hacer un listado, que ver y que no ver, tener criticidad y tener un punto de vista particular, para contrarrestar críticamente a la telebasura” (G1 Mtb). Saber ser críticos con los contenidos telebasura que se difunden por las múltiples pantallas es un acierto, sin embargo, se debe desarrollar competencia crítica con método, De-Casas y Aguaded (2018), destacan la necesidad de formación en competencias mediáticas de las audiencias, porque la telebasura genera impresión por la cantidad enorme de contenidos morbosos y sensacionalistas, evidenciándose que los programas, como los *realities shows*, mantienen lugares privilegiados en el *ranking*. La instauración de una correcta educación mediática permite que los contenidos de televisión obtengan la calidad y la criticidad en los espectadores, en ese sentido, opinan los estudiantes: “tampoco hay que creer lo que dice la tele, hay que analizarlo” (G2 Am) desde un punto de vista crítico al momento del consumo de contenidos televisivos, esto es parte del desarrollo de CM, al respecto, Marta-Lazo y Gandío (2013) destacan el desarrollo de la capacidad de análisis crítico de los mensajes audiovisuales, entendidos a un tiempo como expresión y soporte de los intereses, de las contradicciones y de los valores de la sociedad.

En este tránsito, Buckingham (2015) considera inconcebible que durante la escolaridad se siga ignorando a los medios de comunicación primarios de la sociedad contemporánea. Los centros escolares debieran estar haciendo mucho más por desarrollar el entendimiento crítico y las habilidades creativas que capacitarán a los jóvenes para aprovechar al máximo los medios que dominan el mundo en el que viven, sucederá, sin duda. Como señalan los adolescentes estudiantes: “hay que desarrollar lo que es la crítica, que tal si ese programa basura tiene algo bueno, debemos resaltar ese poco bueno, pero lo demás desechar” (G3 Oo). Entonces, en la construcción de la crítica mediática, en pleno auge de la desinformación, es preciso, “el papel crucial del conocimiento de los agentes envueltos en la misma y del desarrollo del pensamiento crítico para afrontarla, obliga a la actualización de este currículo, haciendo, además, más necesario que nunca el afrontarla desde un enfoque estructural que favorezca una ciudadanía crítica y el proceso democrático” (Alcolea-Díaz et al., 2019, p. 103).

«Destreza digital Vs. Trash TV»

La alfabetización y competencia mediática es el “proceso de capacitación de un sujeto para que pueda acceder y comprender los contenidos y las formas simbólicas a través de los cuales se transmite el conocimiento y la cultura, así como dominar las herramientas y códigos que le permitan expresarse y comunicarse socialmente” (Area, 2008, p. 9), según estas capacidades que se podrían desarrollar frente a la telebasura, los estudiantes manifiestan que se podría aprovechar también de la “tecnología, creo que cada uno tenemos ese privilegio, de poder dar a conocer algo, interpretarlo y subirlo a las redes sociales, y poder hacer conocer a todos” (G4 Dr), en ese sentido, Ferrés i Prats y Piscitelli (2012), destacan en esta discusión de resultados que en el ámbito de la expresión se debe tener la capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural. Capacidad de elaborar productos y de modificar los existentes para cuestionar valores o estereotipos presentes en algunas producciones mediáticas. Capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad.

Con estas competencias mediáticas se consigue participar activamente o interpelar al medio televisivo que transgrede en los derechos ciudadanos, indican a propósito: “podemos participar con el número de WhatsApp en los programas que ponen para contacto, y hacernos escuchar (interpelar)” (G2 Hg). Asimismo, plantean el uso de otros métodos digitales: “una forma de contrarrestar a la televisión basura, es ser como los *Influencers*, para decirles esto no está bien a los productores de TV, y hacerles entender lo que están haciendo mal, de la manera más amable y creativa, muchos miran y no saben ni lo que significan esos contenidos de TV” (G3 Oo). Desde

luego, a partir de las premisas planteadas sobre las competencias mediáticas, los estudiantes-adolescentes críticos y propositivos reafirman su compromiso con esta tarea *prosumidora*.

«La táctica de elegibilidad»

La capacidad de *elegibilidad* de programas televisivos, es otro rasgo muy mencionado por los adolescentes, como forma de protección contra los contenidos de la televisión basura boliviana, “cada cual tenemos libre albedrío y criticidad para elegir lo que vemos, si vemos la televisión basura, sí nos va a afectar de una u otra forma” (G1 Mtb). Sin embargo, según Romero-Rodríguez *et al.* (2015), existe la necesidad de actividades formativas para desplegar una mejor alfabetización mediática relacionada con la programación televisiva de calidad, apostando por el lenguaje, disminuir o eliminar los estereotipos y los programas sensacionalistas en la televisión, así como fomentar el hábito de los espectadores en un consumo inteligente con el objetivo de conseguir que los adolescentes puedan interpretar por sí mismos los mensajes televisivos.

Además, indican los sujetos participantes en el estudio que “hay múltiples plataformas para ver cosas, por ejemplo, en el internet hay varias para ver documentales, cosas que te sirvan, no siempre esperar a la televisión o la radio [...] podemos dejar la televisión a un lado, para sentirnos mejor e informarnos sobre lo que nos interesa” (G2 Am). Puede ser que de una forma autodidacta o empírica, sin comprender con certeza la CM, pueda existir elegibilidad de programas en la TV, sin embargo, los riesgos pueden ser peores en el consumo irresponsable de otros contenidos más nocivos en Internet, según Romero-Rodríguez *et al.* (2016), los *analfanautas* son aquellos individuos que dominan las habilidades digitales necesarias para interactuar con las TIC, pero carecen de los medios suficientes y de las habilidades de información para evitar la desinformación y la infoxicación estructural presentes en las redes.

«Formación definitiva en CM»

La investigación y la práctica sobre Competencia Mediática en Bolivia es todavía escasa –por no decir nula–. Los pocos estudios de especialidad encontrados provienen de un autor boliviano precitado (*ut supra*). Después, existen iniciativas empíricas y autogestionarias en el abordaje de alfabetización mediática, casi rudimentarias. El gobierno apenas se aproxima a conocer el concepto en algunos talleres esporádicos, como el propiciado hace algunos años por la UNESCO, en este taller participaron 50 profesores del área escolarizada sobre la necesidad de alfabetización mediática en el sistema educativo nacional, enfatizaron el reto de la educación en medios e información de los estudiantes en Bolivia, repensaron la manera en la que se educa a los adolescentes y futuros maestros para afrontar los desafíos que implican el proceso de digitalización.

De ahí que es importante la reflexión acerca de la correlación entre la susceptibilidad de los estudiantes a ser influenciados por el sesgo, opacidad e imprecisión de una gran cantidad de los contenidos perjudiciales que circulan en la televisión y la ausencia de una alfabetización adecuada que fomente el pensamiento crítico y la capacidad de identificar fuentes o canales confiables (Morduchowicz, 2018).

De todos modos, se percibe la necesidad de la formación en alfabetización y Competencia Mediática, en el presente estudio los adolescentes (audiencia) ratifican esa necesidad, tanto para la interacción con los contenidos de la televisión, con otros medios tradicionales, y con los nuevos medios digitales, las redes sociales, etc., señalan los mismos: “creo que tenemos, o hay que formar a los jóvenes en su criticidad que debe ser muy fuerte, con los elementos básicos para saber elegir, indicarles por qué hay televisión basura, y programas basuras que no nos sirven para nada” (G1 Arc), porque de manera decidida la televisión en convergencia con las tecnologías digitales, precisan de una atención necesaria y vital para el desarrollo humano, puesto que “los nuevos medios nos han envuelto en una cultura participativa e interactiva. Las RRSS, inevitablemente, reflejan valores e ideologías. Los medios contemporáneos abordan diferentes habilidades y competencias” (Turan, Durdu & Goktas, 2020, p. 93).

En esas iniciativas particulares, en La Paz - Bolivia se presentó un estudio que plantea una metodología de trabajo para el desarrollo del proceso de educación mediática: “i) partir de la realidad de vida y cultura, ii) participación plena, iii) perspectiva creadora de las y los jóvenes, iv) una reflexión hacia la aplicación, v) labor individual y colectiva y, vi) registro y producción de la experiencia” (Zeballos-Clavijo, 2018). Definitivamente, como precisan y concluyen los mismos estudiantes que participaron de la presente investigación en Bolivia, existe la imperiosa necesidad de alfabetización mediática y formación en competencias mediáticas, de manera formal, informal y no formal: “hay que orientar y recibir orientación para no crecer con esa mentalidad absurda de la telebasura” (G2 Hg).

2. CONCLUSIONES

El objetivo principal que se trazó en la presente investigación era analizar el impacto que provocan los programas telebasura de alcance nacional en la audiencia boliviana, respecto de los fundamentos de la Competencia Mediática. El estudio se centró en los sujetos receptores-audiencia adolescente.

Para lograr la consecución del mismo, se seleccionó dos muestras de la potencial audiencia de la televisión basura, en referencia a la metodología, se aplicó un tipo de investigación mixto, un método cuantitativo (encuestas) y el otro cualitativo (grupos de discusión), por lo que fue necesario realizar una encuesta de resultados cuantitativos a estudiantes de 5º y 6º grado de secundaria, asimismo se ejecutó grupos de discusión (GD) representativos de los estudiantes, ambos estudios se realizaron en cuatro ciudades de las distintas regiones que tiene Bolivia. De este procedimiento, se concretó la triangulación de resultados (cuantitativo y cualitativo) que enriqueció y garantizó los resultados finales.

El alcance de cumplimiento de este objetivo general, utilizando métodos de rigor que emanó resultados, quedó evidente en las siguientes conclusiones que se corresponden con los objetivos específicos que se propusieron en la fase inicial del presente estudio:

El **primer objetivo específico** hace referencia a determinar aspectos característicos de los contenidos telebasura. En consecuencia, a través de los

resultados recogidos en el índice de contenidos preponderantes de la telebasura, se puede apuntar las conclusiones significativas:

De forma general y según la triangulación de los resultados, cuantitativo porcentual y cualitativo «citas» de los sujetos integrantes de los grupos de discusión, se confirma que la televisión boliviana tiene rasgos característicos marcados en todos los lineamientos conceptuales de la telebasura, se destacan por orden prioritario: los contenidos vacíos (*ridiculeces*), la morbosidad, el dolor y sufrimiento, la violencia y miedo, la discriminación racial, el chisme y escándalo, el sentimentalismo, la banalidad y frivolidad, el erotismo y provocación sexual.

- El mayor porcentaje de los sujetos encuestados (30,6%) afirma que todos los aspectos presentados son característicos de la telebasura, de la misma forma, son reiterativas las menciones en el estudio cualitativo-GD: “todos los aspectos mencionados están plagados de estos contenidos que no son productivos”. Siendo así que los tres contenidos preponderantes en la telebasura boliviana son: contenidos vacíos de *ridiculeces* (10,4%), *escándalos* (10,2%) y contenidos de *dolor y sufrimiento* (8,6%).
- La morbosidad está presente en los telediarios que exhiben imágenes de dolor sobre los hechos sangrientos y sin pudor, estos a la vez estos contenidos inducen al miedo colectivo. El interés sobre la vida de las personas públicas es otro ingrediente de los informativos de televisión, sobre todo cuando muestran el chisme y escándalo con fines de *rating*.
- Todos los aspectos que caracterizan a la telebasura están presentes, en las telenovelas, en los informativos y en los programas de concursos. Además, se evidencia que existe más elementos de morbosidad en los *reality shows*.
- Otra de las características de la telebasura boliviana es la discriminación que se produce en los programas *TV show* (entre ellos *Calle 7*, *Radar social*, *Los Marquina*) como fenómeno de estratificación social y categorización racial. Por otra parte, existe *odio racial* entre los habitantes del área rural (campesinos) y los habitantes de las ciudades (*ciudadinos*), exacerbado por los programas manipulados por interés político como los que produce el canal estatal *Bolivia TV*.
- En la correlación estadística de las variables de género y contenidos característicos de la telebasura, los hombres consumen más contenidos de frivolidad, erotismo sexual y una serie de contenidos vacíos. Mientras tanto, las mujeres consumen contenidos de dolor, sufrimiento, miedo y fantasía.

- Los adolescentes de Bolivia utilizan medios tradicionales como la televisión por cable o por antena para ver sus programas, sin embargo, utilizan como segunda opción del *YouTube* y *Facebook* conectados a internet para ver programas de TV basura.
- Otra conclusión particular de la correlación de variables: la audiencia mientras consume sentimentalismos en los programas telebasura suele estar merendando, consume contenidos frívolos mientras está navegando por Internet, y consume contenidos morbosos cuando *chatea* en el teléfono celular.

Programas favoritos de corte telebasura que tiene la audiencia boliviana: los adolescentes indican que no consumen programas telebasura. Sin embargo, los tipos de programas telebasura que tienen alto alcance, tienen también alto rechazo, por el impacto negativo en la audiencia, según la crítica estudiantil, entre estos se encuentran: *Los Marquina*, *Calle 7*, *Caso cerrado*, *No te pierdas el dinero*, *Cocineros bolivianos*, y *Pantalla viral*.

- La interacción de los jóvenes con las redes de televisión boliviana es escasa, por lo tanto, las experiencias con los contenidos que difunde la televisión son mínimas. Especialmente, visionan televisión cuando tienen la oportunidad, y se encuentran reunidos en familia para almorzar o cenar principalmente.
- Para el caso estadístico descriptivo, los cinco tipos de contenidos de televisión que consumen los adolescentes son: películas, observan telediaros, telenovelas, deportes, documentales, consumen programas de Reality Show, y programas de concursos TV.
- Para el caso cualitativo (GD), los distintos tipos de programas que consumen los jóvenes estudiantes, no les aporta en su formación, ni llenan sus expectativas, de forma preponderante observan los telediaros. Cuando tienen oportunidad observan programas de concursos y *reality shows*.
- Respecto de los contenidos característicos de la telebasura y el uso que le dan los adolescentes: observan contenidos escandalosos y *ridiculeces*, dolor y sufrimiento para entretenerse, miran elementos de morbosidad y violencia para divertirse.

El **segundo de los objetivos**, era describir que noticieros de TV tienen contenidos de infoentretenimiento y sensacionalismo, en atención a los aspectos de sensacionalismo y modo de consumo de los contenidos televisivos.

De forma puntual, se confirma que los noticieros de la televisión (telediarios) de alcance nacional en Bolivia combinan información con entretenimiento y son exagerados-sensacionalistas, de siete noticieros presentados para el estudio, destacan tres como programas infoentretenidos y sensacionalistas: *Notivisión* de la Red UNO, el noticiero *Al Día* del canal Bolivisión, y *TelePaís* de la red Unitel.

- Los telediarios contienen información y entretenimiento al mismo tiempo, lejos de la seriedad que amerita la divulgación informativa, además que este flujo de información llega a ser presentado espectacularmente, es decir, tendrían rasgos de sensacionalismo marcado que alarman a la sociedad.
- Se identifica plenamente que no hay utilidad en los contenidos de la televisión, los programas son inservibles, especialmente los programas de concursos que no dejan mensaje alguno en valores humanos, como el programa «Calle 7».
- Los telediarios bolivianos se denominan como «noticieros infoentretenidos y sensacionalistas», cuyos elementos identificados son: alarma, información dudosa, noticia falsa, relato en burla, inducción premeditada a visionar sus contenidos, y expresiones exageradas en tono. Este tipo de tratamiento o procedimiento de presentación de noticias en la televisión, pone en riesgo la libertad de prensa, según la censura de la audiencia joven.
- Los telediarios bolivianos están directamente relacionados con el sensacionalismo de noticias con alta carga de violencia explícita, acompañadas con imágenes y narraciones espectaculares y temerosas, se relacionan, asimismo, con el temor real infundido en la audiencia adolescente y sus familias que tienen implicancia en el miedo colectivo-familiar por las notas grotescas de crónica roja.
- La audiencia (42,5%) determina que todas las características de los contenidos de la telebasura están presentes en los telediarios de Bolivia que son infoentretenidos y sensacionalistas. De forma particular, el telediario *Al Día* de la red Bolivisión resalta aspectos de sentimentalismo, el programa *Notivisión* de la red UNO destaca la presentación de contenidos de violencia social. El telediario *ATB Noticias* exterioriza elementos de discriminación, y el noticiero *Tele País* de la red Unitel presenta contenidos de fantasía.

El **tercero de los objetivos** definidos fue el de establecer qué programas de TV manipulan la información por interés comercial y/o político, este

objetivo se logró estudiando en los adolescentes-estudiantes sobre la tabloidización percibida, de forma particular, indagando su consideración afirmativa o negativa al respecto, con el método cualitativo y el cuantitativo.

En conclusión, se confirma y valida que los contenidos de los telediarios y otros programas de información son manipulados por intereses por un lado comercial y por otro lado, fuertemente marcado por los sujetos participantes de los grupos de discusión (GD), por interés político. Razón para determinar que los programas tienen un modelo tabloidizado. Resalta en el cruce de resultados, la manipulación política del medio televisivo estatal BTV.

- Los noticieros televisivos o telediarios en general tienen visos de manipulación por interés o afinidad política, en su caso, son controlados desde su línea editorial por el gobierno de turno que reparte publicidad-propaganda de la *gestión gubernamental* a los medios de comunicación. Sobre todo, la red televisiva estatal *Bolivia TV* corresponde de forma acérrima al interés político del gobierno de turno. Al igual que la manipulación por interés político, existe manipulación de contenidos por interés comercial y publicitario de grandes auspiciadores, en concomitancia entre los productores de televisión basura y el interés empresarial corporativo. En ambos casos, el fin último es controlar la opinión pública.
- Los programas que más manipulan la información: el programa *Notivisión* de la red UNO, el telediario *Al Día* de la red Bolivisión, el programa *TelePaís* de la red Unitel, le siguen *ATB Noticias*, y *BTV Noticias*.
- A la producción televisiva boliviana le interesa solamente lo comercial (63%). De la misma forma, existe interés marcado por la manipulación de la información televisiva por el interés político (70%), en desmedro de una información de calidad para beneficio integral de la audiencia.
- La manipulación de contenidos *informativistas* en la televisión tiene una prominencia de polarización política-partidaria, entre los medios que están a favor del gobierno (especialmente el medio estatal BTV) y los medios que están en contra (algunos medios de TV privados), además, existe polarización de los sujetos participantes en los GD que están a favor del ex gobierno de Evo Morales (regiones El Alto - La Paz y Cochabamba) y los que están en contra (Santa Cruz y Oruro).
- Según el estadístico descriptivo de correlación, el canal estatal *Bolivia TV* - BTV (70%) es la red televisiva que se destaca por manipular sus contenidos por interés eminentemente político, seguido de la red *ATB* canal 9, y la red Unitel canal 2.

El **cuarto objetivo**, consideraba identificar y analizar perjuicios provocados por los programas telebasura en la audiencia, tanto en el aspecto personal (indicadores de afectación social posible), como en algunos aspectos psicológicos (en el pensamiento, sentimiento y comportamiento). Estudiados en distintas dimensiones, agrupados según el AFE, para el caso cuantitativo (relevamiento por escala de Likert). Para el caso cualitativo en grupos de discusión, tratado de forma directa con los participantes. De ese contexto, resultado del análisis estadístico descriptivo con medidas de dispersión (histogramas) para las ocho dimensiones, además del modelo de corroboración y confirmación (DITRIAC: CUAL-CUAN) de resultados cualitativos y cuantitativos, se consigna dos conclusiones importantes para este objetivo:

Conclusiones sobre los perjuicios personales-sociales provocados por la telebasura:

La televisión basura perjudica, provoca e induce: a la discriminación y al odio racial. Afecta de forma lamentable en el desarrollo educativo integral. La desinformación sobre sucesos provoca inseguridad personal y atenta contra la integridad de las mujeres, sobre todo contra su imagen. Existe en cierto modo un perjuicio en la salud por el sedentarismo provocado. La telebasura transmite rupturas: sobre la intimidad de las personas, en la equidad de género y en la convivencia pacífica social-familiar.

Dimensión D1:

- Existe una percepción alta del perjuicio provocado por la telebasura en la intimidad, la equidad y la convivencia pacífica (62%): ruptura de la intimidad de las personas, transmisión de rupturas en la equidad de género, y en la convivencia pacífica social.
- Los programas telebasura, principalmente los «TV Shows» como el programa *No te pierdas el dinero*, atentan y publican sinvergüenza las relaciones íntimas de las parejas, para *ridiculizar* a los participantes y causar sensación en la audiencia.
- Los programas de *reality shows* como el programa *Los Marquina* vulneran la equidad, que es motivo de broma y sátira, inclusive de discriminación social, clasifican socialmente por el color de piel, el tipo de cuerpo y la ascendencia cultural: el público participante que son la «clase baja» versus la «clase alta» que son los protagonistas o conductores «hermosos(as)».

Dimensión D3:

- Se determina un alto acuerdo (59,4%) de que la telebasura impacta en la seguridad personal por el visionado permanente de la desinforma-

ción televisiva que narra sucesos ocurridos a la gente de manera sensacionalista, estos contenidos provocan sensación de inseguridad personal.

- La desinformación y/o manipulación de los contenidos de los telediarios, como *BTV Noticias* o *Notivisión*, apercibidas por la audiencia, es un factor detonante que provoca miedo y pánico colectivo que tiende a transfigurarse en inseguridad personal y colectiva.
- Se concluye que la dignidad de la mujer varias veces es vulnerada por los productores de televisión como en el programa *Calle 7*, las mujeres son *cosificadas*, denigradas y expuestas al morbo de los *televidentes*. Asimismo, no se tiene respeto de género cuando prevalece la espectacularidad de la noticia fatal (siempre presente en los telediarios o *telepoliciales*) sobre las mujeres: violaciones, feminicidios y otros.

Dimensión D4:

- La muestra marca valores altos en el análisis de dispersión e histograma, así como en el estudio de frecuencias, se tiene una percepción alta (57,3%) para concluir que existen perjuicios sociales generalizados y en la dignidad personal provocados por el consumo frecuente de la telebasura.
- Se concluye que en la telebasura existe «discriminación social» como los que provoca el programa *Los Marquina* de la Red UNO, en el afán de divertir discriminan a su entorno y contexto.
- Por otro lado, los telediarios con interés político-gubernamental como los que propicia el canal estatal *BTV-Bolivia TV* exacerban a las audiencias de clase popular y estigmatizan a los de la clase media. Por lo tanto, se determina en gran acuerdo y de manera general que existen perjuicios sociales por la manipulación de los contenidos, introducen alta carga ideológica que genera discriminación, exacerbación política y pugnas entre sectores sociales.
- Se puede concluir que el ejercicio televisivo perjudicial se caracteriza y denomina como una «crónica televisiva de colores»: de crónica roja, crónica negra, crónica amarilla y crónica rosa. Incluye a los *telediarios* y *telerevistas* de infoentretenimiento que generan desinformación, confusión y desdicha. Por lo tanto, afecta a la dignidad personal y vulneran los derechos humanos. Entonces, los programas de *crónica de colores* forman parte y constituyen el género *telebasura*.

Dimensión D7:

- Se considera que la telebasura es un perjuicio en el proceso educativo (51%), sus contenidos seductores se constituyen en una distracción

para efectuar los deberes educativos, sobre todo perjudican en el desarrollo cognitivo integral: formal, informal y de razonamiento.

- Se constata que la televisión está presente en las *multipantallas* de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), los jóvenes perciben que el consumo excesivo de contenidos diversos en el teléfono celular, atrapan la atención de los adolescentes por largas horas, entre esos contenidos está la televisión basura, en cuya complicidad tecnológica radica el factor de perjuicio en el proceso educativo, cercena los valores humanos y la relación familiar íntima.

Dimensión D8:

- Respecto a esta dimensión, la curva normal no tiene ningún sesgo, eso significa que los sujetos encuestados marcaron valores medios en general (45,6%). Sin embargo, se puede concluir en términos cualitativos, que la ingesta prolongada de telebasura provoca sedentarismo, inactividad física y pereza, ante este efecto se recomienda la práctica deportiva.

Conclusiones sobre los perjuicios en aspectos psicológicos:

Se validan los resultados corroborados en los dos tipos de estudios (cualitativo y cuantitativo), la televisión denominada basura provoca perjuicios psicológicos en distintos aspectos: como la modificación del pensamiento por el consumo constante de contenidos vacíos (ridículos) que idiotizan, de la misma forma, perjudican en el sentimiento, emoción y en la autoestima de las personas sin criterio formado. Asimismo, inciden en el comportamiento, en la imitación de personajes de la televisión de espectáculo, e inclusive influyen en el cambio de la personalidad.

Dimensión D2:

- La telebasura como el programa *Calle 7* o el programa *Los Marquina* generan incomodidad en la emocionalidad, y baja autoestima personal incitada por los *shows* y concursos, donde venden fantasías y deseos a los adolescentes, los jóvenes desean reproducir la «belleza corpórea» mostrada de forma voluptuosa en la TV de concursos y el *reality show*, en seguida, el impacto es un derrumbe personal ante la realidad, por lo tanto, se baja la autoestima de manera sostenida, especialmente de los adolescentes influenciables. Entonces, se revela la inconsistencia en el manejo de emociones respecto del consumo frecuente de la telebasura.
- Se concluye que la telebasura es una *máquina terrible*, como los tele-diarios de crónica roja/amarilla que presentan de manera periódica

violencia y morbo en sus contenidos que son interiorizados y asumidos en el comportamiento de los jóvenes para el «mal vivir».

- La telebasura provoca: la apropiación o copia de conductas y actuaciones de personajes, concursantes, presentadores/as y otros/as que aparecen en la televisión, como en los programas *Calle 7*, *Radar social*, y *No te pierdas el dinero*, los adolescentes y su entorno próximo copian el vestuario de moda, imitan los tonos de voces y léxicos, replican escenas de los concursos o de los retos, modifican sus aspiraciones, cambian el aspecto corpóreo, entre otros.

Dimensión D6:

- En definitiva, los adolescentes muestran una percepción alta sobre el perjuicio generado de la telebasura en la forma de pensar (61.4%). Se concluye que la sobreexposición ante las pantallas de los programas telebasura, impactan psicológicamente en la forma de pensar, idiotizan y cambian los esquemas mentales.
- Los adolescentes estudiantes critican y perciben un débil raciocinio por el consumo constante de la telebasura. Se concluye que los contenidos disuasivos de la televisión basura, como los programas, *Calle 7*, *Caso cerrado*, o los telediarios de la crónica roja/amarilla alteran la salud mental de los niños, de los adolescentes y del entorno familiar, sus elementos nocivos reprimen la comprensión del presente y modifican el pensamiento respecto de la proyección de una vida futura personal nada satisfactoria por el consumo poco crítico de los contenidos de televisión.

El **quinto objetivo**, marcaba identificar y analizar habilidades específicas de la audiencia respecto de los fundamentos de la competencia mediática. Fueron trabajados metodológicamente como en el anterior objetivo (*ut supra*).

En conclusión, existe la necesidad y proyección de la alfabetización, posterior desarrollo de competencias mediáticas que la audiencia adolescente –según los fundamentos de CM– plantea: criticidad en el consumo mediático, desarrollo de habilidades productivas para generar mensajes para los medios tradicionales y los nuevos medios (TICs – RRSS), gestión de emociones cuando se consume contenidos peligrosos, actitud selectiva de contenidos, participación cívica ciudadana de interpelación frente a los programas nocivos de la televisión y la formación-educación en competencias mediáticas de forma sistemática, se presume la inclusión de la Competencia Mediática en el currículo formal educativo boliviano, no solamente para enfrentar a los contenidos de la televisión basura que se difunde en múltiples

pantallas, de la misma forma, para otros medios tradicionales y los multimedia virtuales-digitales de comunicación.

- Del análisis de dispersión y del histograma, la curva normal tiene un sesgo definido hacia la izquierda, significa que los valores son altos (62,8%), se concluye que los sujetos que participaron en el estudio muestran una percepción alta en esta dimensión, respecto de la importancia y necesidad de desarrollo de la Competencia Mediática para *frenar* a la telebasura.

En el caso cualitativo, los estudiantes tienen iniciativas empíricas para enfrenar a la telebasura:

- Un punto destacado de los estudiantes es el carácter crítico respecto del consumo de la televisión basura, especialmente de la información recibida, observan que es necesario la valoración de la información, verificación de las fuentes de información y la selección de contenidos.
- Plantean el uso de las redes sociales (RRSS) como el YouTube y Facebook para difundir mensajes de interpelación creativos.
- Exigir que los contenidos sean educativos, buscar con las autoridades gubernamentales la reglamentación para la difusión de contenidos televisivos, especialmente para la protección de los niños y adolescentes de los programas perjudiciales.
- Se debe apoyar iniciativas de los emisores de la TV, para que en algún modo los ciudadanos participen con el medio televisivo, se menciona el caso del noticiero *TelePaís* del canal Unitel que tiene un segmento denominado «Yo periodista», donde la audiencia envía reportes a/v a través del teléfono celular (WathSapp) sobre alguna necesidad vecinal.
- La audiencia boliviana demanda formación/educación en Competencia Mediática (CM), por el desconocimiento teórico y procedimental al respecto. Sin embargo, a partir de la incursión inicial (del investigador del presente estudio) sobre algunas pautas de la CM, los participantes de los GD se inspiraron en el análisis y se esforzaron en la comprensión de la CM, y debatieron sobre la importancia de constituirse en competentes mediáticos para enfrentar contenidos perjudiciales de la televisión y otros medios digitales. En conclusión, sintética, los estudiantes-adolescentes esperan ser competentes mediáticos y prosumidores.

El **sexto y último objetivo** suscitado fue diseñar una propuesta inicial con la audiencia sobre las competencias mediáticas frente a la telebasura boliviana. El diseño fue elaborado en el estudio cualitativo de los grupos discusión (GD) de estudiantes de las cuatro ciudades y las sugerencias fueron reunidas en una sola aproximación de propuesta inicial o piloto, con base en los indicadores de CM: el saber, el saber ser y el saber hacer. De manera procedimental la propuesta se esquematiza en «Contenidos televisivos-Competencia Mediática-Acción» (ver esquema de propuestas operativas en los resultados de los GD *ut supra*).

- En conclusión, los estudiantes adolescentes se constituyeron en competentes mediáticos, frente a los contenidos de la telebasura boliviana, entre sus propuestas iniciales e inmediatas se destaca:
- Sobre el consumo del programa *Calle 7* de la red de televisión Unitel, se debe descartar el programa, en su caso, consumir con una actitud crítica. Frente a otros programas de *Reality Shows*, se debe tener conocimiento de lo que se produce y muestra en la televisión, especialmente ante la presencia del *morbo* como entretenimiento, la acción debe ser: programar distintas charlas para el cambio de hábitos del consumo de los contenidos nocivos de la telebasura.
- En el caso de la información falsa e infoentretenimiento en los tele-diarios, revistas informativas, entre otros: asumir desde un punto de vista crítico, contrastación de las fuentes de información, y ante la constatación de la mentira desechar la información falsa. Acción: formar *influencers* para la creación-producción y difusión de contenidos para interpelar por redes sociales (RRSS) a la telebasura.
- Se debe prescribir el tiempo del consumo de contenidos telebasura en las múltiples pantallas digitales: celulares, tabletas, entre otros. Programar horarios y periodos de visionado de contenidos, tanto en canales tradicionales como en las plataformas digitales.

Conclusión general: se analizó el impacto que provoca en la audiencia boliviana los programas nacionales de *telebasura* respecto de los fundamentos de la Competencia Mediática. Desde la perspectiva de los sujetos receptores-audiencia adolescente, el impacto de la «televisión basura» radica en los perjuicios producidos por sus contenidos, que continúan provocando atropello, desidia y ruptura en espiral de los derechos humanos, es un atentado a la vida y al desarrollo integral de las personas que habitan en Bolivia, especialmente de los adolescentes. Un elemento *empírico* descubierto sobre el ejercicio de competencia mediática, es la criticidad potencial (se debe canalizar metódicamente) que tienen los estudiantes (de las unidades educati-

vas de «Fe y Alegría») sobre los contenidos nocivos de la televisión. Una conclusión añadida, es que los adolescentes de Bolivia están dejando atrás el consumo de la televisión como fuente de entretenimiento, están virando –*si es que no se lo hizo ya*– su mirada a los contenidos que circulan en los medios digitales-virtuales que consideran más interesantes. Como conclusión final, frente a todo este panorama, la formación y desarrollo de competencias mediáticas en las audiencias jóvenes es imprescindible y vital.

3. IMPLICACIONES DEL ESTUDIO

Tras el estudio que se ha abordado sobre el impacto que provocan los programas nacionales de telebasura en la audiencia boliviana, y la proyección de los fundamentos y procedimientos de la Competencia Mediática en el país, se puede determinar que las condiciones políticas, socioculturales, educativas y comunicacionales de esa nación suramericana son determinantes en los resultados revisados, pues, como fuera explicado por Prieto Castillo (2017) se precisa educar para la comunicación, comunicar para ampliar horizontes de comprensión de lo mediático y de los *artilugios del poder*, orientar la mirada hacia las necesidades y demandas de las nuevas ciudadanías y de las grandes mayorías de la población, todo eso, es la *tarea grande* para los pueblos latinoamericanos y por supuesto para Bolivia.

En primer lugar, Bolivia es un país que está sumido en la corrupción de todo tipo, en el contrabando de mercancías y en el narcotráfico, una parte de la población ha normalizado estas actividades ilícitas, en algunos casos es fuente de ingresos económicos en distintas escalas, a estos males se suma la inestabilidad política (con un gobierno de transición que asume decisiones que no le competen, y está plagado de hechos de corrupción como en la gestión anterior de gobierno).

Por lo tanto, existe inestabilidad social y edu-comunicacional, con una calidad educativa en la incertidumbre (Bolivia no aparece en el *ranking* de calidad educativa a nivel mundial), asimismo, una realidad paupérrima

de contenidos mediáticos, baja libertad de prensa (según *Reporteros sin Fronteras*, 2020: de 180 países Bolivia ocupa el puesto 114), sin políticas educativas, peor todavía, el país no inscribe ni una política de Estado en Comunicación, es más, el ex Ministerio de Comunicación (creado en el gobierno de Morales), gastaba ingente cantidad de recursos económicos, “desde 2010, Gobierno destinó casi Bs 3.000 Millones” (*Página Siete*, 2019, enero 8) en la *publi-propaganda* de la supuesta «gestión gubernamental», descuidando lo que es vital, educar y orientar a la población en distintas áreas y temáticas a través de las estrategias de la educomunicación, es más, recientemente el actual gobierno de transición, fusionó esta repartición al Ministerio de la Presidencia (redujo el Ministerio de Comunicación a una simple vocería del gobierno).

Es pertinente discurrir a partir de los resultados del este estudio, sobre el consumo mediático de la población boliviana, más aún, cuando las audiencias de los medios viven desorientadas con la desinformación y ante la incertidumbre política y social, por lo mismo, vive adormecida por los contenidos «basura» que diseminan los medios, en especial la televisión.

Esta situación también ocurre en un momento cuando los medios de comunicación televisivos nacionales se han acomodado, por un lado, a la coyuntura del flujo del contenido global, si en el mundo circula telenovelas árabes, tienen que ingresar en el círculo difusivo la TV boliviana, si en el exterior del país aparece un nuevo «formato telebasura», tienen que replicar o copiar el modelo para la «pobre» audiencia boliviana, etc. Asimismo, acomodarse a las pautas publicitaria gubernamentales, una de las más grandes asignaciones económicas es la que dotaba –lo hace todavía el gobierno– el ex Ministerio de Comunicación de Bolivia a las redes nacionales de TV, a propósito, en 9 meses el ex Gobierno de Morales gastó Bs 329 millones en publicidad, para pagar a las radios, televisión, y otros (*Página Siete*, 2019, octubre 12).

Por otro lado, existen las pautas publicitarias de los que persiguen/asignan los grandes consorcios multi-empresariales nacionales o transnacionales que tienen a los medios televisivos a su orden. Entonces, por un lado, existe el control mediático político-gubernamental y por el otro, el control mediático por los conglomerados empresariales-comerciales, que determinan y manipulan de forma subjetiva, y en casos de forma explícita. Estos son los factores para la polución de contenidos inservibles y desinformación en los canales tradicionales y/o virtuales-digitales de Bolivia.

Por esta razón, las audiencias están enfrascadas en el desasosiego social, cunde la ignorancia especialmente en las clases populares, por la sobrecarga de información con alta carga ideológica-política-gubernamental (heredada del ex gobierno de Evo Morales) que direcciona a la opinión pública

al *cadalso*. Las acciones de los seguidores cooptados ideológicamente, distraídos por los contenidos lascivos de los medios televisivos y otros medios, hacen posible que estas audiencias no se percaten de la inducción mental y espiritual, al contrario, expanden el odio y resentimiento (racial) entre los ciudadanos que apoyan al ex gobierno de Evo Morales (*mundo popular-rural*) y los opositores de clase media (*mundo medio-citadino*) que conforman la multiculturalidad boliviana que habitan este país.

Más allá de los estudios de recepción, (Orozco, 2008) de las audiencias ante el riesgo de sucumbir a la seducción mediática, pero al mismo tiempo apropiándose de sus potenciales técnicos, lingüísticos, estéticos y expresivos de manera más asertiva, o los estudios culturales, que postula asumir la crítica desde la subjetividad y objetividad cultural de los individuos (Guardia Crespo, 2007), y la superación de la omnipotencia de los medios, porque los sujetos *resemantizan* los mensajes recibidos y reutilizan para su beneficio. El presente estudio devela que los *gobiernos populistas* de la región utilizan esa razón teórica para aprovecharse de ella, y manipular las conciencias y creencias de las clases populares en relación con la subjetividad y objetividad de la «cultura popular», cuyos individuos son sensibles a la manipulación, porque introdujeron en sus mentes y sentimientos dispositivos de reacción (estrategia *goebbeliana* y *bolchevique*), y cuando el «líder populista» dispara el dispositivo discursivo, las masas se movilizan, para el bien o para el mal. Entonces, la política del gobierno populista se «comió» el postulado de los estudios culturales.

Las estructuras del poder económico, y sobre todo, poder político de la extrema izquierda comunista/socialista o populista, o en su caso, el poder político de la extrema derecha mercantil omnipotente, que compra conciencias, vende ideología, como indica Lefkowitz (2018), toman en cuenta los criterios de tabloidización.

En Bolivia y parte de Latinoamérica, estas estructuras de poder controlan los medios, según este estudio, los contenidos televisivos a menudo se retratan como una difusión de los valores noticiosos sensacionalistas atractivos, utiliza doble convergencia mediante el cual, el discurso citado por el gobierno populista de cada tipo de publicación, adopta el lenguaje y los valores inicialmente característicos del otro, porque en todo nivel mediático, político-gubernamental, corporativo o local permea la receta de tabloidización, con características de globalidad, en todos los géneros, cuyos ingredientes son el populismo, el sensacionalismo y la porosidad, característica del periodismo político dogmático y popular.

De ese círculo vicioso de control tabloidizado de los medios, en especial el televisivo, se desprenden géneros, formatos y elementos característicos de lo que se ha llegado a determinar en el presente estudio como: teleba-

sura boliviana, solo sirve «para idiotizar a la agente», perpetran en la audiencia la morbosidad de imágenes crudas y semidesnudas de la gente, el dolor y sufrimiento de quienes se quejan o son víctimas de los sucesos, la violencia reflejada a diario y el miedo colectivo provocado en los telediarios y telerevistas, el escándalo y el chisme de programas presuntuosos, la discriminación racial (morenos contra blancos, altiplánicos contra orientales, los de política de izquierda contra los de política de derecha), el sentimentalismo a raudales en las telenovelas de moda (árabes), la banalidad o trivialidad de programas huecos de *reality shows* y los de concursos-competencias como *Calle 7* o *Los Marquina* plenos de *ridiculeces*, de erotismo y provocación sexual. La audiencia adolescente de algún modo rechaza estos contenidos, al mismo tiempo, esperan la alfabetización mediática adecuada y metódica.

Los telediarios y telerevistas informativas de la televisión de alcance nacional en Bolivia combinan información con entretenimiento, son presentados en forma y en contenido de manera exagerada y sensacionalista, replican formatos globalizados *tabloidizados* para llamar la atención e innovar entretenimiento en el programa de información: farándula, noticias, deporte, chisme, cocina, reportes de exteriores, entrevistas, mujeres presentadoras con poca ropa, y otros son los ingredientes del infoentretenimiento boliviano, como reflexiona Reig (2005) el periodismo se ha banalizado y se ha vuelto superficial, irreal y no puede llamarse periodismo por la cantidad de faltas a la ética y a intereses nimios. La audiencia boliviana critica, aplaude y tal vez esté normalizando las presentaciones entretenidas con un poco de información, a veces solamente desinformación.

Las implicaciones de la televisión basura en el plano social, como se ha concluido en el presente estudio *ut supra*, provocan perjuicio concurrente en el plano educativo, si es consumido con frecuencia perjudican en el desarrollo de la educación formal del educando, además del perjuicio de la educación en valores humanos, y deforma el razonamiento cognoscitivo. La presencia de estos programas se ha llegado a denominar como «programas de infoentretenimiento sensacionalistas» que provocan inseguridad ciudadana, además de atentar contra la integridad de las mujeres. La gran cantidad de tiempo ante las pantallas ahonda el sedentarismo humano. La telebasura infunde rupturas en la intimidad de la gente, en la equidad de género y en la convivencia pacífica familiar y en la comunidad, además, induce a la discriminación y al odio entre los sectores sociales bolivianos.

Asimismo, se explicita que la televisión basura impacta en aspectos psicológicos que consiguen perturbar el pensamiento por un consumo habitual de contenidos difusos que puede idiotizar o *embrutecer* al individuo, inciden en la conmoción del sujeto cuando no está preparado para gestionar sus emociones, al grado de afectar la estima personal, sensación de miedo, cambios de humor y tormento.

Por consiguiente, transgreden en el comportamiento, puede generarse un cambio de personalidad, desplazada por los estereotipos asimilados de la televisión basura, replica los amaneramientos en la vida del individuo: vestuario, gestos, léxico, acciones grotescas o espeluznantes, inclusive muertes por imitación de programas de competencia de la TV: en Bolivia “niña muere al imitar un juego de Calle 7” (*Diario Opinión*, 2018, septiembre 28), en Argentina “joven murió por imitar una prueba que vio en un reality show” (*Infobae*, 2009, marzo 25), “la muerte de una joven que participó en un *reality* conmociona Perú” (*El País*, 2012, septiembre 24). Así se podría presentar otros casos, el problema es serio, sobre el visionado frecuente de la TV contaminante, logra transgredir en el pensamiento-sentimiento-comportamiento-acción del sujeto. Parece ser normal para muchos, o exagerado, sin embargo, puede ser fatal.

3.1. Implicaciones Prácticas

Para frenar el impacto social y psicológico de la *TV basura*, se formulan algunas implicaciones prácticas:

- Crear un equipo (estudiantes, profesores y padres de familia) de ciencia de datos: para la extracción de conocimiento a partir de un conjunto de datos sobre los medios televisivos, sobre la propiedad del medio, sobre la ideología del medio, sobre el interés político o comercial, tipos de programas, y los recursos humanos y tecnológicos con los que cuenta. Con esta información, constituir una base de datos, y generar conocimiento sobre los productores y difusores de TV a nivel nacional y/o local.
- Creación de equipos de productores gráficos y audiovisuales en las asignaturas de ciencias sociales: historia, comunicación y lenguaje, educación ciudadana y cívica, *cosmovisión* y filosofía, incluida la asignatura transversal de informática-computación. Para la creación-producción digital de contenidos útiles para las asignaturas, para la reflexión sobre el funcionamiento de los medios de comunicación (televisión), para la interpelación de contenidos perjudiciales, y para formar *ciudadanía mediática*.
- Auto alfabetización mediática, para lidiar con las noticias falsas (*fake news*) de la TV: 1º Analizar críticamente la noticia TV dudosa. 2º Contrastar la noticia TV con otras fuentes de información (fuentes fiables). 3º En caso comprobar la noticia falsa, gestionar emociones, frenar la afectación de sentimientos propios. 3º Desechar la información. 4º Acción cívica ciudadana, interpelar utilizando la vía o medio conveniente (tradicional/digital).

- Enseñar periodismo, como tema en asignaturas o materias sociales, para la comprensión y manejo ético del periodismo, posterior ejercicio práctico de los estudiantes, elaboración de noticias recabando fuentes de información en *Internet* y/o fuentes primarias y próximas.
- Programación del visionado TV familiar o personal: para evitar la sobreexposición a los medios, entre ellos la TV, programar tiempos de uso, reglas de uso, personales y familiares, tiempo recomendado, aplicaciones específicas, y compartir contenidos.
- Aplicación de la guía práctica de consumo TV, con base en el siguiente circuito: 1º Interpretar el mensaje (¿Qué quiere decir?) 2º Valorar el mensaje (¿Es positiva, neutra o negativa?) 3º Reconocer las intenciones del mensaje (¿Cuál es el propósito?) 4º Reconocer los valores humanos en el mensaje (¿Cuáles son los valores que recibo?). 5º Identificar la utilidad del mensaje (¿Es útil para mí?). 6º Utilizar o en su caso desechar el mensaje o contenido.
- Elaborar una tabla valorativa de contenidos TV, para identificar contenidos sensacionalistas-espectaculares, en relación con los siguientes indicadores de contenidos de calidad: Propaga derechos humanos. Se fundamenta en la ética. Preserva el tino en sus narraciones, evita las adjetivaciones y grandilocuencias. Presentan hechos objetivos. Preserva valores democráticos. Revela y contrasta fuentes serias. Resguarda las emociones del espectador, prescinde el morbo (imágenes *duras, ridículas, lastimeras*, otros). Informa, reflexiona y orienta.
- Constituir comunidades digitales de estudiantes, creadores de contenidos «*youtubers*» e «*influencers*» para intervenir, interpelar y formar ciudadanía joven-estudiantil respecto de la televisión basura y otros medios de comunicación contaminantes.
- Contar historias «*storytelling*» sobre las experiencias de las interacciones de la audiencia con los contenidos de la televisión. Formato: relato-escucha de historias en grupo «*la experiencia TV en tu vida*» Propósito: permite el análisis crítico reflexivo, para clasificar contenidos, prepararse o instalar filtros del posible daño emocional, en su caso evitar el consumo. Resultado: formar una base de datos de historias positivas y negativas anónimas, para recuperar la memoria y como experiencia para evitar cometer los mismos errores o para convivir positivamente con los medios.
- Incentivar el uso de tecnologías digitales, como los celulares en el aula, para fines de análisis de contenidos televisivos (YouTube, Facebook, otros): buscar *podcast* o archivos a/v de programas telebasura, e identificar tres elementos que se destacan: definir porque es atractivo, es nocivo, y cuál es su utilidad.

- Gestión de emociones: con base en los planteamientos de Joan Ferres (2018), visionar y grabar, o descargar un telediario de archivos digitales en la red (*YouTube o podcast*), luego analizar racionalmente, posterior transferencia al nivel de los sentimientos (convertir la reflexión en emoción), y preguntarse: ¿Qué me hace sentir ese contenido que he visto y he escuchado? Si el resultado es alguna sensación negativa que choca con los valores humanos y la felicidad (depende de tus principios/ideología de vida), de pronto, existe una afectación a la emocionalidad humana. Entonces, se debe trabajar en revertir la relación (de la emoción a la reflexión), la clave es que los contenidos telebasura no afecten las emociones, porque lo que mueve la vida humana son las emociones.
- Ser crítico de los contenidos de televisión: el análisis crítico se basa en relacionar *qué digo yo de la noticia* –cabe ahora el factor relacional– *qué dice de mí la noticia*, luego, dejarse interpelar por la noticia. En este ejercicio en lo posible se debe dejar de lado prejuicios, creencias o ideologías, de esa manera se enriquece la criticidad mediática TV, para un criterio formado respecto del contenido consumido.
- Formación de competencias técnicas del profesorado en TIC y medios tradicionales (creación de los mensajes): producción-edición digital audiovisual, producción-edición digital en audio, producción-edición de imágenes fijas de arte digital e infografía (diseño gráfico digital). Manejo de aplicaciones digitales y RRSS (*YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram* y otros) para la difusión de contenidos-productos-mensajes. Propósito: desarrollo del proceso, enseñanza y aprendizaje, aplicando productos comunicacionales y desarrollo de habilidades para la transmisión de productos edu-comunicativos en/con TICs y RRSS, de esa forma favorecer también al *estudiantado* en su formación mediática.
- Generar y programar mesas redondas, foros, charlas, seminarios y/o talleres sobre Alfabetización y Competencia Mediática entre estudiantes y profesores, con la invitación de especialistas en el área.
- Constitución de Grupos de Discusión (GD) de profesores y estudiantes (GD 1), de profesores y padres de familia (GD 2), reunidos de forma periódica y programada (quincenal) para: el análisis crítico de contenidos noticiosos televisivos, crónica roja, crónica amarilla, y crónica rosa: titulares, *leads*, imágenes y narraciones. Reflexión grupal de las grabaciones llevadas hacia el aula, en las materias afines o sociales, lo que nos quieren decir esas piezas de programas-contenidos, conocer la utilidad o desuso de esos contenidos. Recomendación: estos grupos de discusión deben ser permanentes. Incursionar en el

análisis crítico en perspectiva de una manipulación posible de la información de los programas de noticias e información televisiva, por interés comercial y/o por interés político.

- Juego de roles, emisores y receptores de la información televisiva: formar dos equipos (estudiantes), y un moderador (profesor). Unos actúan como productores y presentadores de programas de televisión con características de la telebasura (previo diseño del guion de contenidos), otros actúan como receptores de la información con elementos de análisis crítico de la información, y posterior valoración de contenidos (guía crítica de recepción de contenidos). Sesión plenaria, para derivar en conclusiones según fundamentos de la *competencia mediática*.
- Grupos de RRSS (WhatsApp - W y Facebook - FB) de alfabetización mediática: Grupo 1 FB y W (cerrados) padres de familia y Grupo 2 FB y W (cerrados) estudiantes, en ambos casos tienen la presencia de un monitor especialista o capacitado en alfabetización mediática y CM. Propósito: constitución de redes de trabajo y análisis de contenidos, donde se facilite la circulación de documentos, productos a/v e infografías sobre alfabetización y CM. Lectura, análisis y creación de mensajes sobre el consumo inteligente de los medios, entre ellos la TV.
- Gestionar y realizar un programa en radio y/o televisión: para la alfabetización mediática y desarrollo de competencias mediáticas en la población, transmitida en alguna emisora de radio y/o *teledifusora* local, y amplificadas por las RRSS (*Facebook live* y *YouTube live*).
- Capacitación y formación del profesorado como prosumidores mediáticos: capacitarse como prosumidor (derecho ciudadano: profesor y alumnos). Poner en práctica la *prosumición* (ejercicio ciudadano: practicantes). Formar prosumidores (deber ciudadano: capacitadores) en las aulas y otros espacios. Evaluar resultados de la *prosumición mediática* (satisfacción ciudadana: evaluadores). Proceso permanente en la construcción de una ciudadanía mediática-televisiva que ejerce sus derechos y desarrolla su cualidad humana. Premisas del profesorado prosumidor: conocer y acceder a la información digital y mediática, transformarla en conocimiento, utilización con significado, saber comunicarse digitalmente, crear documentos en distintos formatos, enseñar la metodología a través de su propia experiencia, tareas con valor o significado. En síntesis: construye significados. Combina conocimientos, destrezas y actitudes en la relación con la televisión basura y otros contenidos mediáticos.

- Creación, formación y acción de prosumidores mediáticos juveniles: desarrollado por los *sabios digitales* (adolescentes), para la aplicación de las narrativas «transmedia» para la alfabetización mediática y desarrollo de las competencias mediáticas de la juventud, y por qué no, de la ciudadanía comprometida: con base en relatos donde las historias serán narradas en varios lenguajes multimedia (producción de contenidos comunicativos en varios formatos), y difundidos a través de múltiples medios y plataformas de comunicación digital, en los cuales se pretende que los prosumidores asuman un rol activo en ese proceso de expansión de los productos comunicacionales (redistribución aumentada/vitalización) beneficiosos para la alfabetización mediática de la población en red.
- Concursos sobre alfabetización mediática en el colegio (Educación Secundaria Obligatoria - ESO): 1. Identificación de contenidos de información falsa y/o contenidos telebasura difundidos en la televisión. 2. Planteamiento de una propuesta para enfrentar los aspectos perjudiciales identificados. El concurso estará enmarcado bajo una convocatoria dispuesta por los organizadores.
- Diseñar una lista de etiquetas TVB (Televisión Basura): para calificar al medio televisivo, programas, características de contenidos telebasura, y utilidad. Propósito: ejercicio crítico de contenidos, elegibilidad y consumo inteligente.
- Sobre la base de las propuestas de los adolescentes participantes del presente estudio, se plantea, una tabla de acción en Competencia Mediática TV, según las categorías: el saber, el saber ser, y el saber hacer. En la columna uno se consigna el número de acción. En la segunda columna se considera el contenido perjudicial identificado. En la tercera columna se consigna la/s categoría/as de competencia mediática. En la cuarta columna se asigna la acción a suscitarse por los individuos protagonistas:

Nº	CONTENIDO TV BASURA	COMPETENCIA	ACCIÓN
#	(contenido perjudicial identificado)	(Una de las categorías: Saber, Saber Ser, Saber Hacer)	(Determinación de la acción)

Es hora de establecer una revolución mental y espiritual, y superar el extremismo político/mercantil del control del poder que irrumpe la independencia mediática. Es preciso dar cuenta de la revolución digital planetaria que ha superado a las viejas ideologías políticas, y aproxima el *paradigma de la vida digital*, se debe considerar como base la experiencia del anterior siglo en la conformación de una ciudadanía mediática digital que permita unificar a las culturas humanas con un sentido de interés común, sin fronteras,

sin temores, un mundo que respete al otro en convivencia pacífica. La convergencia del *modelo integral de la comunicación* con los medios de comunicación de la presente *era digital* debe soldar de una vez por todas la *educación-comunicación-educación*.

Quizá el quedarse en casa (durante la pandemia del Coronavirus - Covid 19), ha permitido comprender este nuevo reto, y hacer pasar a casa a las nuevas maneras de convivencia pacífica, familiar y solidaria, muy virtual-digital «*transmediático*». Uno de los males que compromete este paradigma, es la ignorancia, el analfabetismo mediático tradicional y digital que evita el consumo inteligente de contenidos mediáticos. Muchos de los contenidos que circulan en los programas de los medios de comunicación son falsos o sobresaturados de información, de todos modos, existen valores formativos, como la alfabetización mediática y el desarrollo de la Competencia Mediática para el consumo inteligente de contenidos de todos los medios de comunicación actuales –y por aparecer–, este es el tiempo de los *sabios digitales*, con su *paradigma del sentido humano virtual-digital*.

4. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En el presente estudio se ha planteado extender las consultas a los padres de familia o tutores de los adolescentes estudiantes, sin embargo, justo en época de relevamiento de información programada en las distintas ciudades del país, entre los meses de octubre y noviembre, se suscitó el conflicto social-político que paralizó Bolivia (entre los días de octubre y noviembre) por el escándalo de los resultados «fraudulentos» en las elecciones nacionales, época donde se vivió días de zozobra, bloqueo de carreteras, paro de actividades y disturbios sociales con pérdidas de vidas humanas. Todo este panorama evitó realizar el relevamiento de información que luego se tradujo para un estudio solamente con los estudiantes.

A causa del mismo conflicto, se interrumpió la ejecución programada del *trabajo de campo* en las ciudades del interior del país, sin embargo, desde la segunda quincena del mes de noviembre, cuando la situación estaba en calma, se logró efectuar el relevamiento de información de los estudiantes, en tiempo oportuno y muy justo, tanto para la ejecución de las encuestas y la realización de los grupos de discusión en las tres ciudades donde faltaba realizar el relevamiento de datos, en tal razón, se logró concretar con éxito esta tarea de tesis.

Se tuvo limitación teórica para encontrar sustentos teóricos de autores latinoamericanos relativos a la Competencia Mediática como especialidad, sin embargo, entre los sustentos y estudios sobre CM sembrados por distintos colectivos y/o grupos internacionales (Comunicar, AlfaMed, otros)

preocupados en esta materia, como el doctorado en *Comunicación: educomunicación y alfabetización mediática* que impulsa la especialidad en la región. Es así que desde hace algunos años ya se cosechan frutos interesantes e importantes de autores latinoamericanos en estudios sobre CM, de ellos se pudo colegir y extraer sustentos teóricos para el presente estudio.

En los propósitos de la presente investigación se contemplaba el análisis del emisor de la «TV basura», esta situación se separó, para enfocar mejor el objeto de estudio desde la perspectiva de los sujetos receptores de la televisión, en relación de la percepción de las audiencias sobre la TV, y las perspectivas o alternativas que tenían con base en los fundamentos de la CM frente a los contenidos de la televisión denominada «telebasura», en ese enfoque específico y claro se encontró los resultados y conclusiones significativas presentadas *ut supra*.

Por último, en la recta final del estudio se presentó la pandemia global del Coronavirus - Covid 19, y el posterior confinamiento que expandió la preocupación del investigador por la salud y el sustento de vida, distrajo el avance paulatino y sereno en la interpretación estadística y en la redacción de los resultados. Pese a todo y a tiempo de presentar este informe, pudo más la *pasión* por el estudio de la alfabetización mediática y CM que ahora más que ayer se hacen imprescindibles en tiempos de pandemia e *infodemia*.

5. PROSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN

Se plantea:

Abordaje del estudio de la televisión basura en Bolivia desde el emisor de este tipo de contenidos, lo que se emite, análisis de contenido, y factores correlativos a los criterios de producción, originalidad de contenidos, entre otros que son propios del emisor televisivo.

Abordaje de estudios sobre disposiciones legales, reglamentaciones, propuestas de ley, políticas públicas de comunicación y difusión de contenidos televisivos, y otros relativos al control y autocontrol de los contenidos mediáticos, sobre todo televisivos.

Otra línea futura de investigación es la neurociencia y el consumo de los medios de comunicación, entre ellos la televisión, el *córtex cerebral* en la asimilación de contenidos audiovisuales, la televisión y el pensamiento, «la televisión ya no es la caja tonta»: funcionalidad del cerebro en el nivel consciente e inconsciente, mensajes objetivos y subjetivos (subliminales) del inconsciente cerebral, para categorizar los niveles *neurocientíficos* del perjuicio humano provocado por el consumo de contenidos televisivos.

Abordaje en la línea de la televisión educativa frente a los contenidos perjudiciales de la telebasura, la teleeducación formal, no formal e informal. La TV atractiva, educativa y competitiva, respecto de la televisión comercial/política. ¿Una televisión educativa autosostenible es posible?

6. RECOMENDACIONES

- Gestionar a través del Ministerio correspondiente de Bolivia, eventos internacionales donde se inviten a expertos en Alfabetización Mediática, Transalfabetización Mediática, y Competencia Mediática (CM), como el grupo Comunicar (Colectivo de profesionales de la educación de todos los niveles educativos y profesionales de los medios), el equipo de alfabetización mediática e informacional de UNICEF, Red AlfaMed (Red interuniversitaria euroamericana de investigación sobre competencia mediática para la ciudadanía), entre otros, para debatir e ingresar en contexto sobre la educomunicación y la sociedad y la vital importancia de la formación y práctica de competencias mediáticas de la población en la *era digital* de las comunicaciones, la preeminencia para una vida inteligente de la sociedad boliviana en la interacción con la TV, los otros medios tradicionales y los multimedios digitales.

- Las direcciones de educación regionales (SEDUCA - Servicio Departamental de Educación), deberían generar debates entre especialistas en educomunicación, investigadores sociales, psicólogos, docentes universitarios de comunicación, profesores, padres, dirigentes estudiantiles, productores de programas de televisión, gerentes o directores de los medios televisivos, organizaciones de la prensa, y otros inherentes, en relación de los posibles perjuicios de la televisión en las audiencias. Estos eventos deben concretarse sobre la base de los fundamentos de la Competencia Mediática, bajo una me-

todología de análisis, síntesis y conclusiones sobre el accionar de los programas televisivos, con la posibilidad de orientar sus programaciones para el interés común.

- El Ministerio de Educación del Estado Plurinacional de Bolivia, debería incluir en el currículo académico formal de las Escuelas Superiores de Formación de Maestras y Maestros (ESFM) del país, del nivel inicial, primario y secundario, la asignatura o especialidad de *Alfabetización y Competencias Mediáticas*. Este hecho favorecerá en la formación y el desarrollo de las competencias mediáticas en medios tradicionales (radio, televisión y medios impresos) y digitales (TIC - RRSS), por otro lado, posibilitará la aplicación y transmisión de los conocimientos digitales y mediáticos en el ejercicio del profesorado, tanto en el manejo de las herramientas comunicacionales, como en el procedimiento y aplicación en las aulas o en los talleres con los estudiantes.

- El Ministerio de Educación del Estado Plurinacional de Bolivia, debería incluir la asignatura de *Alfabetización y Competencias Mediáticas* en el currículo académico en el grado inicial, primario y secundario del sistema educativo formal del país. Este hecho favorecerá el desarrollo de las competencias mediáticas en medios tradicionales (radio, televisión y medios impresos) y digitales (TIC - RRSS) entre los estudiantes, más allá del manejo instrumental de las herramientas mediáticas, también, en el aspecto procedimental del conocimiento y análisis crítico, destrezas y producción, y formación ciudadana para el consumo mediático inteligente de los medios de comunicación (tradicionales y digitales-virtuales). Por lo mismo, la constitución de *prosumidores mediáticos* capaces de interactuar con todos los medios de manera libre, ética y cívica.

- El Ministerio de Educación del Estado Plurinacional de Bolivia debería crear una *Dirección General de Educomunicación*, para la alfabetización mediática de la población de forma paulatina y sostenible, asimismo, para desarrollar la formación cívica y ciudadana en competencias mediáticas (medios tradicionales y digitales-virtuales). Al mismo tiempo, esta dependencia del Ministerio de Educación atendería las distintas demandas de educación-comunicación alternativa en las áreas de la salud, justicia, ciencia y tecnología, medioambiente, entre otras áreas.

- Las carreras de Comunicación del sistema universitario estatal y privado, deberían incluir en sus programas académicos la especialidad de Alfabetización y Competencia Mediática en medios tradicionales y virtuales-digitales, asimismo, incluir en su currículo y contenidos mínimos la asignatura de Alfabetización y Competencia Mediática.

- En el ámbito legislativo: Instituir políticas públicas nacionales y municipales de educomunicación y alfabetización mediática con varios propósitos, una de las políticas deberá estar contemplada para la formación en

competencias mediáticas y consiguiente formación cívica ciudadana mediática, a través de la educación informal y educación no formal, elaboración de productos gráficos y audiovisuales digitales para la difusión en medios tradicionales, grupos focales, mini medios, *páginas web*, y redes sociales.

- Reingeniería del canal estatal *Bolivia TV*, el 50% de la programación debería contener un formato de televisión pública, precisamente para el servicio público (no como hasta ahora para el servicio del interés político del gobierno de turno). En su caso fundar un canal exclusivo para el ejercicio de la *televisión pública* que fomente una televisión de calidad: educativa, de orientación, forme ciudadanía, propague valores humanos, defienda los derechos humanos, proteja al medioambiente, inspire a la sociedad, resguarde a los indígenas, prevalezca la salud, realice alfabetización mediática: tradicional y digital, entre otros temas.

- Gestar un canal nacional propio de los jóvenes, para los jóvenes y manejado por los jóvenes, con la premisa de producción y difusión de contenidos televisivos *educativos-comunicacionales*: ciencia y tecnología, entretenimiento saludable, culturas, deportes, educación formal e informal, alfabetizaciones mediáticas, juegos virtuales, entre otros temas del interés común de la juventud.

REFERENCIAS

Referencias

- Abromeit, J. (2011). *Max Horkheimer and the Foundations of the Frankfurt School*. Boston: Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511977039>
- Acevedo, J. (2016). Monitoreo de Propiedad de Medios (MOM) Perú. Estudio del marco legal sobre la concentración de medios de comunicación en el Perú. *Ojo Público: reporteros sin fronteras*. 1-30. Recuperado de <http://bit.ly/2RohPfR>
- Acín, L. R. y Bandrés Goldáraz, E. (2017). Vulneración de la Ley General de Comunicación Audiovisual. El caso de MYHYV. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1367-1393.
- Acuña, F., Gutiérrez, S., y Puentes, A. (2007). *Los primeros 50 años de la televisión chilena*. Santiago de Chile: Facultad Comunicaciones UC/VTR/El Mercurio/Canal, 13. Recuperado de <http://bit.ly/2VF61Ec>
- Ackerman, J. (2018, diciembre 13). ¿Quiénes son los dueños de medios que defienden la Revolución en Bolivia? *Russia Today (RT)*. Recuperado 16 enero 2019, de <http://bit.ly/2FDkafO>
- Adorno, T. (1970). *Teoría estética*. Madrid: Taurus.
- Adorno, T., y Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Akal.
- Aguaded, I., Hernando-Gómez, Á., & Pérez-Rodríguez, A. (2012). Pantallas en la sociedad audiovisual: edu-comunicación y nuevas competencias. *Comunicação e Sociedade*, 21, 217-230. DOI: [http://dx.doi.org/10.17231/com-soc.21\(2012\).710](http://dx.doi.org/10.17231/com-soc.21(2012).710)
- Aguaded, I. (1993). Tiempo de comunicar. *Revista Comunica*. 1(1). Recuperado de <http://bit.ly/2Fhaszp>

- Aguaded, J. I. (1997). Educar para Comunicar en Iberoamérica. *Comunicar*, 5(8), 14-17. Recuperado de <http://bit.ly/2TFykAX>
- Aguaded-Gómez, J. I. (2014). Desde la infoxicación al derecho a la comunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 21(42), 7-8. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-a1>
- Aguaded-Gómez, I., Caldeiro-Pedreira, M.C., y Rodríguez-López, J. (2015). ¿Qué nos muestran las pantallas?: La mirada crítica adolescente en el marco de las industrias culturales y del pensamiento actual. *Alteridad Revista de Educación* 10(1), 8-20. DOI: <https://doi.org/10.17163/alt.v10n1.2015.01>
- Aguaded Gómez, J. I., Guzmán Franco, M. D., y Tirado Morueta, R. (2016). Análisis de la competencia mediática en los procesos de teleformación universitaria. En *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social 2016* (pp. 1388-1402). Sevilla: Egregius.
- Aguaded Gómez, J. I., y Macías Gómez, Y. (2008). Televisión universitaria y servicio público. *Comunicar*, 16(31), 681-689. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-03-068>
- Aguaded, I., Marín-Gutiérrez, I., y Caldeiro-Pedreira, M. C. (2018). Desarrollo de la competencia mediática en el contexto iberoamericano. *Revista Letral*, (20), 156-182. DOI: <http://dx.doi.org/10.30827/RL.v1i20.7814>
- Aguaded Gómez, J. I., & Romero Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society EKS*, 16(1), 44-57. DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Aguaded-Gomez, I., Tirado-Morueta, R., & Hernando-Gómez, A. (2015). Media competence in adult citizens in Andalusia, Spain. *Information, Communication & Society*, 18(6), 659-679. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.985244>
- Aguaded Gómez, J. I., y Urbano Cayuela, R. (2014). Nuevo modelo de enseñanza europeo a través del prosumidor infantil televisivo. Recuperado de <http://bit.ly/2LVYGvJ>
- Aguaded, I., Sandoval-Romero, Y., & Rodríguez-Rosell, M. M. (2016). Media literacy from international organizations in Europe and Latin America. *MEDIA LITERACY*, 63(1 & 2), 10-17. Recuperado de <http://bit.ly/2sf2a3h>
- Aguilera Moyano, M. D., y Martínez García, M. Á. (2009). La TV en transición. (Usuarios y prácticas culturales en el marco del Audiovisual 2.0). En Fundación Audiovisual de Andalucía *VIII Jornadas profesionales Contenidos audiovisuales 2.0.*, (pp. 23-40). Recuperado de <http://bit.ly/2FcHx0d>
- Aguirre-Martínez, R. I., De Casas Moreno, P., y Paramio Pérez, G. (2018). Alfabetización digital en jóvenes con discapacidad intelectual leve. Un estudio de caso en la ciudad de Saltillo, México. *Universitas*, 15(28) 39-59. DOI: <https://doi.org/10.17163/uni.n28.2018.02>
- Aillón, V., y Rivera-Cusicanqui, S. (2015). *Antología del pensamiento boliviano contemporáneo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO.
- Alfaro, K., y Montero, E. (2013). Aplicación del modelo de Rasch, en el análisis psicométrico de una prueba de diagnóstico en matemática. *Revista digital Matemática, Educación e Internet*, 13(1). Recuperado de <https://bit.ly/2UOEz8p>

- Alcolea-Díaz, G., Reig, R., y Mancinas-Chávez, R. (2018). Juego educativo para la enseñanza-aprendizaje de la Estructura de la Información en la educomunicación: diseño, adaptación y aplicación. En A. Torres-Toukoumidis & L. M. Romero-Rodríguez. *Gamificación en Iberoamérica: Experiencias desde la comunicación y la educación* (pp. 167-190). Cuenca-Ecuador: Editorial Universitaria Abya-Yala. Recuperado de <http://bit.ly/2Qv7NUC>
- Alcolea Díaz, G., Reig, R., & Mancinas-Chávez, R. (2019). Currículo de Alfabetización Mediática e Informacional de la UNESCO para profesores desde la perspectiva de la Estructura de la Información. DOI: <https://doi.org/10.3916/C62-2020-09>
- Alghadir, A. H., Gabr, S. A., & Iqbal, Z. A. (2016). Television watching, diet and body mass index of school children in Saudi Arabia. *Pediatrics International*, 58(4), 290-294. DOI: <https://doi.org/10.1111/ped.12834>
- Alonso, A. (2017). Qué sabemos sobre los efectos del iPad, TV y celular en el desarrollo de los niños. *Compartir*, 13, 06. Recuperado de <http://bit.ly/2V2dLiK>
- Alvear, L., y Mellado, C. (2018). La presencia de rol cívico, de servicio y de infoentretenimiento en las noticias de cultura y espectáculos del periodismo chileno. *Palabra Clave*, 21(2), 338-363. DOI: <https://doi.org/10.5294/pa-cla.2018.21.2.4>
- Amiama Espaillet, C., y Mayor Ruiz, C. (2017). Lectura digital en la competencia lectora: La influencia en la Generación Z de la República Dominicana. *Comunicar*, 25(52), 105-114. DOI: <https://doi.org/10.3916/C52-2017-10>
- Antezana Barrios, L., y Mateos-Pérez, J. (2017). Construcción de memoria: la dictadura a través de la ficción televisiva en Chile (2011). *Historia Crítica*, (66), 109-128. DOI: <https://dx.doi.org/10.7440/histcrit66.2017.06>
- Aparici Marino, R., y García Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Revista Comunicar*, 26 (55). 71-79. DOI: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Aparici, R., & García Matilla, A. (2016). ¿Qué ha ocurrido con la educación en comunicación en los últimos 35 años? Pensar el futuro | How has Media Literacy evolved in the last 35 years. Thinking about the future. *Espacios en blanco-serie indagaciones*, 26(1), 35-57. Recuperado de <http://bit.ly/2TfTH7Y>
- Area Moreira, M. (2008). La innovación pedagógica con TIC y el desarrollo de las competencias informacionales y digitales. *Revista de Investigación en la Escuela*, (64), 5-17. Recuperado de <http://bit.ly/2SIB93O>
- Arenas, P. (2015). El futuro de la televisión pública educativa y cultural. El caso de Señal Colombia. *Boletín Cultural y Bibliográfico*, 49(87), 41-52. Recuperado de <http://bit.ly/2TwFI1k>
- Arévalo-Martínez, R. I., Del Prado-Flores, R., & Ramírez-Beltrán, R. T. (2016). Institutional Education of Communication Researchers and Media Literacy. The case of the PhD in Communication Research. *Revista latina de comunicación social*, 71(7), 800-817. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1121en>
- Arizaga Garcia, F. J. (2018). Reflections on the influence of television content on adolescent behavior from the perspective of educommunication. *Dilemas contemporaneos-educacion politica y valores*, 5.

- Ashley, J. (2014). Prime-time politics: News, parody, and fictional credibility in Chile. *American Ethnologist*, 41(4), 757-770. DOI: <https://doi.org/10.1111/amet.12110>
- Assinnato, G., Mateus, J. C., & Novominsky, S. (2018). Las TIC en la enseñanza universitaria de la Comunicación: usos, sentidos y representaciones en dos universidades de Argentina y del Perú. *Communication papers: media literacy and gender studies*, 7(14), 49-64. Recuperado de <http://bit.ly/2V35TgW>
- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Londoño-Moreno, M. (2017). Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta. *Comunicación y Medios*, (35), 140-155. DOI: <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2017.45196>
- Atarama-Rojas, T., y Villegas-Flores, G. (2016). Difusión de contenido obsceno dentro del Horario de Protección al Menor en el Perú: Análisis del reality show Esto es Guerra. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 211-228. DOI: <http://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.10>
- Bacher, S. (2009). *Tatuados por los medios: Dilemas de la educación en la era digital*. Buenos Aires: Paidós. Recuperado de <http://bit.ly/2CXo1m9>
- Bacher, S. (2013). Educación mediática, educomunicación, educación y comunicación: Una aproximación a la escena actual. En D. Aranda Juárez y J. Sánchez Navarro (dir. Congr.) *Congreso Internacional Educación mediática y competencia digital: ludoliteracy, creación colectiva y aprendizajes 2013* (pp. 27-30). Barcelona.
- Baptista, P., & Almazan, A. (2015). The impact of information and communication technologies in improving 21st century skills in primary and secondary students in southeast Mexico. In *Conferencia: 9th International Technology, Education and Development Conference* (pp. 5989-5998). INTED Proceedings.
- Baptista Lucio, M. D. P., Gavilán, N., & Teresa, M. (2017). Children's media environment: a study in Mexico City. *OPENAIRE*, 3913-3920. DOI: <http://dx.doi.org/10.21125/iceri.2017.1042>
- Barbas Coslado, Á. B. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de educación*, 10(14), 157-175. Recuperado de <http://bit.ly/2sgZ2nH>
- Barcaccia, B., Balestrini, V., Saliani, A. M., Baiocco, R., Mancini, F., & Schneider, B. H. (2018). Dysfunctional eating behaviors, anxiety, and depression in Italian boys and girls: the role of mass media. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 40(1), 72-77. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1516-4446-2016-2200>
- Barral-Aramburu, S., y Renés-Arellano, P. (2018). Educar la mirada ante los estereotipos de género. En R. García-Ruiz, A. Pérez-Rodríguez y Á. Torres. *Educación para los nuevos Medios: Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital* (pp. 103-116). Quito-Ecuador: Editorial Universitaria Abya-Yala. Recuperado de <http://bit.ly/2VxDQY5>
- Barreneche, C., Polo Rojas, N. D., & Luis Menendez-Echavarria, A. (2018). Trans-media Literacy in Colombia: Informal learning strategies of young gamers in precarious contexts. *Chasqui-revista latinoamericana de comunicación*, (137), 169-187. Recuperado de <http://bit.ly/2RbjHj>
- Baric-Selmic, S., Levak, T., & Domazetovic, B. B. (2017). Grupos marginales y su papel en la espectacularización de los medios y la sociedad: el caso de la televisión realizada por internacional "Big Brother" Show. *Comunicación Hoy Volumen: 8* (2) 70-88.

- Barton, A., & Davis, H. (2018). From empowering the shameful to shaming the empowered: Shifting depictions of the poor in 'reality TV'. *Crime, Media, Culture*, 14(2), 191-211. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1741659016679475>
- Batigun, A. D., & Sunal, A. B. (2017). Parasocial Interaction with The Characters in TV series: A study on marriage satisfaction, psychological symptoms and other socio-demographic variables. *Türk psikoloji dergisi*, 32(79), 52-66.
- Baudrillard, J. (1987). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Bautista, R. (2017). La guerra del "mundo de la post-verdad". *Educere*, 21(69), 439-446.
- Becerra, M., y Lacunza, S. (2018). *Wikimedia Leaks: La relación entre medios y gobiernos de América Latina bajo el prisma de los cables de WikiLeaks*. Argentina: Ediciones B. Recuperado de <http://bit.ly/2RiC3Y6>
- Becerra, M., y Mastrini, G. (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. *Comunicar*, 18(36), 51-59. DOI: <https://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-02-05>
- Becerra, M., y Mastrini, G. (2017). Concentración y convergencia de medios en América Latina. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (20), 104-120. Recuperado de <http://bit.ly/2LYWA v3>
- Becerra, M., y Mastrini, G. (2018). Más dueños que nunca (variaciones en el mapa de la comunicación 2015-2018). *Revista Anfibia*. Recuperado de <http://bit.ly/2CkBeUt>
- Behm-Morawitz, E., Lewallen, J., & Miller, B. (2016). Real mean girls? Reality television viewing, social aggression, and gender-related beliefs among female emerging adults. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(4), 340-355. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000074>
- Beltrán, L. R. (1976). Políticas nacionales de comunicación en América Latina: Los primeros pasos. *Nueva sociedad*, (25), 4-34. Recuperado de <http://bit.ly/2C9V9FG>
- Beltrán, L. R. (1985). *Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina*. M. Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, tomo II (pp. 73-107). Barcelona: Gustavo Gili.
- Beltrán, L. R. (2006). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 4(8), 53-76.
- Beltrán, L. R. (2013). *Comunicación para el desarrollo: origen, teoría y práctica*. Oruro: Comunicación - U.T.O.
- Beltrán, L. R. (2014 a). *Comunicación, política y desarrollo*. Quito: CIESPAL.
- Beltrán, L. R. (2014 b). *Comunicología de la liberación, desarrollismo y políticas públicas*. M. Chaparro (Ed.). Málaga: Luces de gálibo.
- Beltrán, L. R. (2015, noviembre 29). Liderazgo comunicacional [Vídeo]. Recuperado de <http://bit.ly/2S2FApe>
- Beltrán, L. R., Herrera, K., Pinto, E., y Torrico, E. (2008). *La comunicación antes de Colón: tipos y formas en Mesoamérica y los Andes*. La Paz: CIBEC.
- Benjamin, W. (1988). *Angelus Novus*. Frankfurt: Suhrkamp. Abromeit.

- Benjamin, W. (1995). *Para una crítica de la violencia* [Zur Kritik der Gewalt]. Traducido del inglés por Héctor A. Murena. Buenos Aires: Leviatán.
- Berti, F. (2010). Sensacionalismo y amarillismo en los medios de comunicación. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 32, 43-45.
- Berti, H., Basabe, L., & Schiavoni, E. (2017). Prácticas y hábitos de consumo de contenidos audiovisuales en hogares con niños. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2(1).
- Besalú, R., Oliva, M., & Pérez-Latorre, Ó. (2018). Framing Sálvame: Public debates on taste, quality and television in Spain. *Communications*, 43(2), 209-233. DOI: <https://doi.org/10.1515/commun-2017-0055>
- Besio-Echeverría, F. (2017). Los peligros de una sociedad acrítica. Los cambios tecnológicos y comunicacionales, y su correlato en la formación ciudadana. *Revista Política y Estrategia*, 123, 13 - 34. DOI: <https://doi.org/10.26797/rpye.v0i123.56>
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.
- Bodas, M., Siman-Tov, M., Peleg, K., & Solomon, Z. (2015). Anxiety-inducing media: the effect of constant news broadcasting on the well-being of Israeli television viewers. *Psychiatry*, 78(3), 265-276.
- Bolpress (2016, enero 28). El canal de TV de Evo Morales ganó más de Bs 2,1 millones con la propaganda del Estado. Recuperado febrero 8 de 2019 de <http://bit.ly/2tcaPUy>
- Bolla, L., & Gómez, N. (2017). Desanudando las tramas discursivas patriarcales: análisis de las representaciones del feminicidio y su subversión en el arte. 1-6. Recuperado de <http://bit.ly/2SAp3hq>
- Bonilla-del-Rio, M., & Aguaded, I. (2018). School in the digital age: smartphones, apps and programming in primary education and its influence in the student's digital and media skills. *Pixel-bit-revista de medios y educación*, (53), 151-163. Recuperado de <http://bit.ly/2CWrmBN>
- Bot, M. (2017). Politics as Radical Creation: Herbert Marcuse & Hannah Arendt on Political Performativity by Christopher Holman. *Political Theory* 45(5), 731-734.
- Boukes, M., & Vliegenthart, R. (2017). News consumption and its unpleasant side effect: Studying the effect of hard and soft news exposure on mental well-being over time. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 29(3), 137-147. DOI: <http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105/a000224>
- Boulanger, G. (2017). What Can Reality Television Teach Us About Psychoanalytic Politics? *Contemporary Psychoanalysis*, 53(4), 533-546.
- Bourn, R., Prichard, I., Hutchinson, A. D., & Wilson, C. (2015). Watching reality weight loss TV. The effects on body satisfaction, mood, and snack food consumption. *Appetite*, 91, 351-356. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.070>
- Brandy, G. (2014, mayo, 19). *Historia de la televisión en la Argentina* [Video]. Recuperado de <http://bit.ly/2AxQjSw>
- Bright, J. (2016). The social news gap: How news reading and news sharing diverge. *Journal of Communication*, 66(3), 343-365.

- Brito-Alvarado, L. X. & Capito-Álvarez, S. P. (2016). Talk show. Otro argumento para pensar la sociedad. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 8(16), 48-58. DOI: <http://orcid.org/0000-0002-3243-4650>
- Brito-Alvarado, L. X. & Capito-Álvarez, S. P. (2017). El reality show, entre el entretenimiento y el espectáculo: discursos mediáticos contemporáneos. *Antropología Experimental*, 6(17), 93-104. DOI: <https://dx.doi.org/10.17561/rae.v0i17.3122>
- Buckingham, D. (2015). La evolución de la educación mediática en Reino Unido: algunas lecciones de la historia. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, (82), 77-88. Recuperado de <http://bit.ly/2CWcaEQ>
- Bueno, T. C., & Reino, L. S. A. (2018). Entre a tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. *Revista Observatório*, 4(3), 675-707. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p675>
- Buitrago, A., García Matilla, A. G., y Navarro, E. (Eds.). (2015). *La educación mediática y los profesionales de la comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa. Recuperado de <http://bit.ly/2VGvn4X>
- Bujokas De Siqueira, A. B., y Rothberg, D. (2014). La educación en medios y las políticas educativas brasileñas para la mejora del aprendizaje. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (43), 113-122. DOI: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-11>
- Burgos, R., Müller, A., y Villagra, E. (2016). Hilvanando experiencias, aprendizajes y desafíos en comunicación popular, alternativa y comunitaria. *Tram [p] as de la comunicación y la cultura*. (78), 1-13. Recuperado de <http://bit.ly/2RbEGuO>
- Busse, P., & Díaz, R. (2016). What is the television viewing and eating habits of children in Peru? *Global health promotion*, 23(1), 50-60.
- Cabezas, D. B. (2010). Sensacionalismo y espectacularización en la noticia televisiva. La noticia exclusiva en el noticiero TelePaís Edición Central-Red UNITEL Cochabamba. *Punto Cero. Universidad Católica Boliviana*, 15(21), 61-72.
- Cabot, M. (2016). Carácter semiformativo de los medios audiovisuales. Las investigaciones empíricas de Theodor W. Adorno sobre la televisión. *Pensamiento* 72(274), 1157-1174. DOI: <https://doi.org/10.14422/pen.v72.i274.y2016.005>
- Cáceres, M. D. (2000). La "crónica rosa" en televisión o el espectáculo de la intimidad. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (5), 277.
- Callanan, V. J. (2012). Media consumption, perceptions of crime risk and fear of crime: Examining Race/Ethnic differences. *Sociological Perspectives*, 55(1), 93-115. DOI: <http://dx.doi.org/10.1525/sop.2012.55.1.93>
- Camacho-Sánchez, K. M. (2017). *Análisis de la mujer agresora en Reality Show: 16 and Pregnant, Teen Mom & Teen Mom 2* (Disertación Doctoral, Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, Puerto Rico). Recuperado de <http://bit.ly/2UX-pTBn>
- Camilli Trujillo, C., y Römer Pieretti, M. (2017). Metasíntesis en alfabetización para el empoderamiento de grupos vulnerables. *Comunicar*, 25(53), 9-18. DOI: <https://doi.org/10.3916/C53-2017-01>
- Campos-Freire, F., Yaguache, J., & Ulloa, N. (2017). Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. *Revista de comunicación*, (16), 33-59. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A2>

- Cano Correa, A. M., Quiroz Velasco, M. T., y Nájjar Ortega, R. (2017). Jóvenes universitarios en Lima: Política, medios y participación. *Comunicar*, 15(53), 71-79. DOI: <https://doi.org/10.3916/C53-2017-07>
- Carenzo, L. y Felipe, L. (2018) ¿Quiénes son los dueños de los medios de comunicación? ¿Cuáles son las propuestas para una nueva ley de comunicación democrática? *Protectora: Portal de Consumidor*. Recuperado de <http://bit.ly/2sql8Eh>
- Castilla, O., Castro, J., y Yañez, L. (2016, diciembre 1). Dueños de la noticia. *Ojo Público*. Recuperado 12 enero 2019, de <http://bit.ly/2QJvwk2>
- Castrillón, T. A., Hermelin, D., Ramalho, M., Massarani, L., & Reznik, G. (2015). Ciencia y tecnología en los telediarios colombianos: sobre lo que se cubre y no se cubre. *Revista Ensaio*, 17(1), 208-229. DOI - <http://dx.doi.org/10.1590/1983-211720175170110>
- Castro Flórez, F. (2017). Tele-Nothingness and Reality-Show Rule: The (An)aesthetics of Groundhog Day and its picnoleptic anecdotes | [Telenada y el imperio del reality show: La (an)estética del "día de la marmota" y sus anécdotas picnolépticas]. *Bajo Palabra*, 14, 53-68. DOI: <http://dx.doi.org/10.15366/bp2017.14>
- Castro-Gómez, S., y Grosfoguel, R. (2007). *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Castro Lara, E. (2017). Educomunicación. Los primeros 60 años de una historia polisémica. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 1(2), 103-120. Recuperado de <http://bit.ly/2SJ9kZs>
- Cerbino, M., y Belotti, F. (2016). Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: experiencias desde Argentina y Ecuador. *Comunicar*, 24(47), 49-56. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-05>
- Cevallos, J. P. (2008). Crónica roja en los medios de comunicación ecuatorianos: ¿un problema de seguridad ciudadana? *URVIO: Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, (5), 69-81.
- CONCORTV (2019). Estadísticas de la Radio y Televisión en el Perú 2018. Recuperado de <http://bit.ly/2AH0uo5>
- Contreras, A. (2014). *Sentipensamientos de la comunicación-desarrollo a la comunicación para el vivir bien*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar-Ecuador. Ediciones Tierra.
- Contreras-Baspineiro, A. (2005). *De enteros y medios de comunicación: Tendencias en la oferta y el consumo mediático en Bolivia*. La Paz: CEDLA.
- Correa, T. (2016). Digital skills and social media use: how Internet skills are related to different types of Facebook use among 'digital natives'. *Information, Communication & Society*, 19(8), 1095-1107. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084023>
- Coronel-Salas, G., Sanmartin, C. M., & Piedra, N. (2018, June). Usability of Latin American Public TV. In *2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-6). IEEE. Recuperado de <http://bit.ly/2C7OvzO>

- Coyne, S. M. (2016). Effects of viewing relational aggression on television on aggressive behavior in adolescents: A three-year longitudinal study. *Developmental psychology*, 52(2), 284.
- Cremona, M. F., & Ficooseco, V. S. (2015). Showmatch: la espectacularización de la masculinidad en un mundo de paradigmas en crisis. *Question*, 1(47), 95-102. Recuperado de <http://bit.ly/2N6apIN>
- Crijns, H., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Terrorism threat in Belgium: The resilience of Belgian citizens and the protection of governmental reputation by means of communication. *Public Relations Review*, 43(1), 219-234. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.006>
- Cruz Bautista, D., Montano Duran, C. E., Marzal Garcia-Quismondo, M. A., & Álvarez, C. (2017). Constructing bridges for academic discourses the role of the information professional in the new academic literacy agenda for Latin América. *European Journal of Science and Theology*, 13(1), 149-160. Recuperado de <http://bit.ly/2Azpr4q>
- Cuevas-Cerveró, A. (2017). Investigación en información y comunicación para la ciudadanía: una experiencia educativa de inclusión social. *Informacao & sociedade-estudos*, 27(2), 117-127. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2017v27n2.32690>
- Chadee, D., Smith, S., & Ferguson, C. J. (2017). Murder she watched: Does watching news or fictional media cultivate fear of crime? *Psychology of Popular Media Culture*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000158>
- Chagas, V. Uma alternativa para escapar à tabloidização ou uma forma de tabloidização alternativa? O mercado brasileiro de jornais populares e a economia política da imprensa escrita. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (22), 7-48.
- Chamorro-Maldonado, M. A. (2018). Audiencia televisiva y memoria: estudio de caso de la ficción Los archivos del cardenal en Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 688-699.
- Charbonneau-Gowdy, P., Capredoni, R., Gonzalez, S., Jayo, M. J., & Raby, P. (2015, October). Working the Three T's: Teacher Education, Technology and Teacher Identities. In *ECEL2015-14th European Conference on e-Learning: ECEL2015* (p. 138). Academic Conferences and publishing limited. Recuperado de <http://bit.ly/2FeLd1k>
- Chavez, J., Jaramillo, C., & Liberona, D. (2016, July). Informational Technology Skills and Media Literacy in Students: A Case Study. In *International Workshop on Learning Technology for Education in Cloud* (pp. 25-38). Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-42147-6_3
- Checa-Godoy, A. (2012). La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), 6-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-067-950-125-147>
- Chen, T. M., & Lin, Y. L. Animated News: A Fascinating News Reporting Style in the Image Era. *Review of Journalism and Mass Communication* December 2017, Vol. 5, No. 2, pp. 29-38. DOI: <http://dx.doi.org/10.15640/rjmc.v5n2a4>
- Chibás-Ortíz, F., Barroto-Carmona, G., y de Almeida Santos, F. (2014). Gestión de la creatividad en entornos virtuales de aprendizaje colaborativos: un proyecto corporativo de EAD. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 22(43), 143-151. DOI: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-14>

- Choquehuanca, D. (2010). Hacia la reconstrucción del Vivir Bien. *Encuentro Latinoamericano: Pachamama, Pueblos, Liberación y SumakKawsay*: 27 enero 2010 (pp. 8 - 13). Quito: Fundación Pueblo Indio del Ecuador – ALAI.
- Dávila de León, M. C., Revilla Castro, & J.C., Fernández-Villanueva, C. (2018). Beyond mere exposition: TV violence in protected times | [Más allá de la mera exposición: Violencia en televisión en horario protegido]. *Revista Latina de Comunicación Social* 2018 (73), 352-368. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1259>
- Da Silva, A. O., Soares, A. H. G., Silva, B. R. V. S., Sousa, B. R. V. & Tassitano, R. M. (2016). Prevalência do tempo de tela como indicador do comportamento sedentário em adolescentes brasileiros: Uma revisão sistemática. *Motricidade*, 12, 155-164. Recuperado de <http://bit.ly/2Ebobqu>
- De Casas-Moreno, P. (2016). *La televisión sensacionalista en los canales públicos y privados de España e Italia: estereotipos, discurso televisivo y los hábitos de la audiencia* (Tesis doctoral). Universidad de Huelva, Huelva, España. Recuperado de <http://bit.ly/2SLVfh9>
- De-Casas, P., y Aguaded, I. (2018). La alfabetización audiovisual en el contexto europeo. Estereotipos arraigados en los programas de carácter sensacionalista de España e Italia. *International Studies on Law and Education*, 29, 30. Recuperado de <http://bit.ly/2LXkZkO>
- De Charras, D., y Lozano, L. (2017). El derecho a la comunicación como una búsqueda supranacional de los pueblos. *Alcance*, 6(13), 3-25. Recuperado de <http://bit.ly/2shNRv6>
- De Dios, S. C., & Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Análisis comparativo del framing mediático en agencias internacionales de noticias Oriente-Occidente. Estudio de caso: Atentado al aeropuerto de Estambul. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (29), 135-156. DOI: <http://doi.org/10.17163/uni.n29.2018.06>
- Dee, C. T. (2016). *Me and my TV: Reconceptualizing the television audience with uses and gratifications theory* (Order No. 10043028). Disponible en la base de datos de psicología. Recuperado de <http://bit.ly/2CUFICS>
- De Guzman Hinojoza, J. N. (2017). Perjuicio al desarrollo mental, moral o físico en adolescentes de la región puno por la emisión televisiva de programas reality show-2017. *Revista Científica Investigación Andina*, 17(1), 187-195.
- Delgado-Ponce, Á. y Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). La competencia mediática. En R. García-Ruiz, A. Pérez-Rodríguez y Á. Torres. *Educación para los nuevos Medios: Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital* (pp. 13-26). Quito-Ecuador: Editorial Universitaria Abya-Yala. Recuperado de <http://bit.ly/2VxDQY5>
- De León, L. (2017). Texting Amor: Emerging Intimacies in Textually Mediated Romance Among Tzotzil Mayan Youth. *Ethos*, 45(4), 462-488. DOI: <https://doi.org/10.1111/etho.12183>
- De los Heros, M. A., y Arboccó, J. O. B. (2012). Impacto de la “televisión basura” en la mente y la conducta de niños y adolescentes. *Avances en psicología*, 20(2), 43-57. Recuperado de <https://bit.ly/2Vpwo2O>
- Del-Moral, M. E., & Villalustre, L. (2013). Media literacy, participation and accountability for the media of generation of silence. *Comunicar*, 20(40), 173-181. DOI: <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-08>

- Del Río, O. (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación en comunicación. (Coord.) *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (pp. 67-93). Barcelona: Ed. Gedisa.
- De Oliveira Soares, I. (2008). El derecho a la pantalla: de la educación en medios a la educomunicación en Brasil. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 15(30), 87-92. DOI: <https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-013>
- De Oliveira Soares, I. (2014). Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação. *Comunicação & Educação*, 19(2), 15-26. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v19i2p15-26>
- De Oliveira Soares, I. (2018). Educomunicação, paradigma indispensável à renovação curricular no ensino básico no Brasil. *Comunicação & Educação*, 23(1), 7-24. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v23i1p7-24>
- Del-Valle-Rojas, C., Denegri-Coria, M., & Chávez-Herting, D. (2012). Media Literacy and Consumption of Media and Advertising in University Students of Pedagogy in Chile. *Revista Comunicar*, 19(38), 183-191. DOI: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-03-10>
- De Sousa Santos, B. (2013). *Decolonización epistemológica del sur* [Video]. Recuperado de <http://bit.ly/2Ebox0e>
- Dettleff, J. (2012). Las televisoras locales en el Perú. Una historia de su uso como herramienta política: el caso de Juliaca. *Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones*, (27), 161-184. Recuperado de <http://bit.ly/2FpQGSv>
- Díaz León, E. J. (2016). Telerrealidad. El fin de la información en televisión. Recuperado de <http://bit.ly/2DM1R5E>
- Díez Gutiérrez, E. J., y Díaz Nafra, J. M. (2018). Ecologías de aprendizaje ubicuo para la ciberciudadanía crítica. *Comunicar*, 26(54), 49-58 DOI: <https://doi.org/10.3916/C54-2018-05>
- Diulio, A., & Arendt, C. E. (2018). # CancelTheDuggars and# BoycottTLC: Image repair or exploitation in reality television. *Public Relations Review*, 44(2), 224-235. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.12.001>
- Domínguez García, H. (2018). Relaciones entre medios y política: de la función política a la mediatización del conflicto. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 2(8), 107-118. DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.2.8.5208>
- Dorfman, A. Mattelart, A. (1972). *Para leer el pato Donald: comunicación de masa y colonialismo*. Buenos Aires: Siglo XX editores.
- Downing, S. (2018). They're Not Mean Girls If They Are Adult Women: Reality Television's Construction of Women's Identity and Interpersonal Aggression. *Sociological Research Online*, 23(1), 3-20. DOI: <https://doi.org/10.1177/1360780417735781>
- Duarte-Hueros, A., Guzmán-Franco, M. D., y Yot-Domínguez, C. R. (2018). Aportaciones de la formación blended learning al desarrollo profesional docente. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(1), 155-174. DOI: <https://doi.org/10.5944/ried.21.1.19013>
- Duarte-Silva, P. C. (2016). O uso da figura do estereótipo nos programas de humor na televisão brasileira: uma análise linguístico-discursiva acerca dos efeitos

de sentido humorístico em gêneros de humor. *Research, Society and Development*, 3(1), 55-68.

- Dumbili, E. W. (2017). The influence of alcohol industry-sponsored "Gulder Ultimate Search" reality television series on the drinking behaviors of Nigerian youths. *Journal of Substance Use*, 22(2), 159-167. DOI: <https://doi.org/10.3109/14659891.2016.1166271>
- Duran-Becerra, T., & Tejedor Calvo, S. (2017). Interaction in edumunicational platforms. A reflection on different types of platforms and their usability. The case of Colombia. *Teknokultura: revista de cultura digital y movimientos sociales*, 14(2), 261-275. Recuperado de <http://bit.ly/2VAzb7x>
- Eco, U. (1999). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen, S.A.
- El Comercio*. (2016, julio 2). Ollanta Humala participó en lanzamiento de canal cultural Ipe. Recuperado 11 de enero 2019, de <http://bit.ly/2VGthC1>
- El Día*. (2015, septiembre 4). Jóvenes se movilizan contra la 'Tv Basura'. Recuperado de <http://bit.ly/2RiLVMV>
- Elías-Pérez, C. (2003). Análisis del papel de los "invitados-profesionales" y de los expertos "florero" en la televisión basura española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 9, 125-138.
- Escudero Manchado, L., y Gabelas Barroso, José Antonio (2016). La realidad de la telerrealidad: escáner de una sociedad (híper) televisiva. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 91-117. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MED-COM2016.7.1.6>
- Echeverría, M. (2017). Infoentretenimiento periodístico en la cobertura de las elecciones. El caso de los debates presidenciales. *Convergencia*, 24(74), 113-136. DOI: <http://orcid.org/0000-0001-6071-8725>
- Espinosa-Bayal, M. Á., Ochaíta-Alderete, E., & Gutiérrez-Rodríguez, H. (2014). Adolescent Television Consumers: Self-perceptions about their Rights = Adolescentes consumidores de televisión: Autopercepciones sobre sus derechos. *Comunicar*, 22(43), 181-188. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-18>
- Esser, F. (1999). 'Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal Of Communication*, 14(3), 291-324.
- Estrella Tutivén, I. V. (2018). *La transformación de la televisión ecuatoriana a raíz de la promulgación de la ley orgánica de comunicación*. (Tesis doctoral. Universidad de Málaga, Málaga). Recuperado de <http://bit.ly/2RK3wSh>
- Estrella-Tutivén, I. V. E., Díaz-Vera, J. P. D., & Valdes-Cabrera, V. (2018). El "linchamiento mediático" en la República del Ecuador. ¿Coraza de protección para las figuras públicas o justicia para las audiencias? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico: ediciones Complutense* 24(1) 2018: 515-533. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59964>
- Fecolper y Reporteros Sin Fronteras* (2015). ¿De quién son los medios? Monitoreo de la propiedad MOM. Recuperado de <http://bit.ly/2RfHeYY>
- Felger, B., & Lesinger, G. (2017). Media responsibility during the coverage of terrorist attacks—a case study of the abduction and execution of the Croatian citizen tomlislav salopek. *Communication Today*, 8(2), 4-17. Recuperado de: <http://bit.ly/2TO6W3W>

- Fernández, J. (2013, marzo, 2). *Televisión en Perú* [Video]. Recuperado de <http://bit.ly/2VGxmWF>
- Fernández-Arribas, J. (2018). La responsabilidad de los medios de comunicación en la lucha contra el terrorismo. *SCIO Revista de Filosofía*, (14), 83-102. ISSN: 1887-9853
- Fernández-Villanueva, C. Revilla-Castro, J. C., y Domínguez-Bilbao, R. (2011). Las emociones que suscita la violencia en televisión. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (36), 95-103. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-02-10>
- Fernández, L. M., Minasi, K., Perrone, M. D. C., y Morales, E. I. (2012). La Educomunicación como generador de nuevos imaginarios sociales, educativos y autónomos. *ExT: Revista de Extensión de la UNC*, 3(2). Recuperado de <http://bit.ly/2CWgkfS>
- Ferrer-Ceresola, R. M. (2018). Criterios para el análisis de la calidad televisiva y el sensacionalismo en los programas de entretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico: ediciones Complutense* 24(1), 535-550 DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59965>
- Ferrés Prats, J., Aguaded-Gómez, I., y García-Matilla, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española: dificultades y retos. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), 23-42. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.201>
- Ferrés Prats, J., y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 4(7), 72-79. Recuperado de <https://bit.ly/2CXp59K>
- Figueras-Maz, M., Masanet, M. J., & Ferrés, J. (2017). Mobile devices in higher education: A pending issue in multidimensional media literacy. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 9(1), 135-144. DOI: https://doi.org/10.1386/cjcs.9.1.135_1
- Flynn, M. A., Park, S., Morin, D. T., & Stana, A. (2015). Anything but real: Body idealization and objectification of MTV docusoap characters. *Sex Roles*, 72(5-6), 173-182. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-015-0464-2>
- Fogel, J., & Kovalenko, L. (2013). Reality television shows focusing on sexual relationships are associated with college students engaging in one-night stands. *Journal of Evidence-Based Psychotherapies*, 13(2), 321.
- Fogel, J., & Shlivko, A. (2016). Reality television programs are associated with illegal drug use and prescription drug misuse among college students. *Substance use & Misuse*, 51(1), 62. Recuperado de <http://bit.ly/2V0ji9c>
- França, V. V., & Souza, F. (2016). 'Troca de Família': espiando as famílias, enxergando a sociedade. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(1), 177-192. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1809-58442016110>
- Freire P. (2002). *Una Pedagogía de la Comunicación: el comunicador popular*. La Habana: Editorial Caminos. Recuperado de <http://bit.ly/2ACI9se>
- Fuentes, C., Juárez, L., Mejía, M., Romero, K., & Vizárraga, R. (2016). *Lineamientos para el desarrollo de la televisión pública en el Perú*. Lima: Universidad ESAN. Recuperado de <http://bit.ly/2H49rNK>
- Fuentes Navarro, R. (2018). Vigencia y retos del estudio de la comunicación en América Latina: reflexiones en plural sobre la carrera del futuro. En V. Martínez

- Guzmán (Comp.), *Inter-acciones: apuestas regionales de la investigación en comunicación* (pp. 15-16). Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO. Recuperado de <http://bit.ly/2AAq25U>
- Fuenzalida, V. (1998). Situación de la televisión pública en América Latina. *Diálogos de la comunicación*, 53, 89-119. Recuperado de <http://bit.ly/2M0ppai>
- Fuenzalida, V. (2005). A reforma da TVN no Chile. *Comunicação & Sociedade*, 26(42), 47-64. Recuperado de <http://bit.ly/2FhawPL>
- Fuenzalida, V. (2011). Resignificar la educación televisiva: desde la escuela a la vida cotidiana. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (36), 15-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-02-01>
- Fuenzalida, V. (2015). Televisión Pública y Cambio Digital. Tecnología TV – Audiencias – Formatos. *Punto Cero*, 20(30), 31-46.
- Gadotti, M. (2006). La pedagogía de Paulo Freire y el proceso de democratización en el Brasil: algunos aspectos de su teoría, de su método y de su praxis. En *Educación, ciudadanía y democracia*. Barcelona: Octaedro Editorial. Recuperado de <http://bit.ly/2CXNj3x>
- García Avilés, J. A. (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 20, 175-195. Recuperado de <http://bit.ly/2S9C6WN>
- García-Avilés, J. A., & Paz-Rebollo, M. A. (2018). Víctimas y sufrimiento en televisión durante la Segunda Guerra de Irak: el caso español. *Palabra Clave*, 15(3), 482-504.
- García-Galera, M. D. C., y Valdivia, A. N. (2014). Prosumidores mediáticos: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (43), 10-13. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
- García Linera, Á. (2015). *La potencia plebeya: acción colectiva e identidades indígenas, obreras y populares en Bolivia*. Buenos Aires: CLACSO - Siglo XXI Editores.
- García Montero, A. C., Aguaded, I., y Ferrés, J. (2017). Competencia mediática organizacional. *Dixit*, (27), 74-87. DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i27.1497>
- García Ramírez, D. (2015). El modelo de televisión regional en Colombia: canales públicos bajo los parámetros del mercado. *Signo y pensamiento*, 34(66). DOI: <https://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-66.mtrc>
- García Ramírez, D., & Barbosa, M. C. (2016). Historias de la televisión en Colombia: vacíos y desafíos. *Comunicación y sociedad*, (26), 95-121. Recuperado de <http://bit.ly/2S5q1kx>
- García-Ruiz, R., y Contreras-Pulido, P. (2018). La escuela prosumidora: del recurso didáctico al contenido curricular. En R. García-Ruiz, A. Pérez-Rodríguez y Á. Torres. *Educación para los nuevos Medios: Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital* (pp. 27-41). Quito-Ecuador: Editorial Universitaria Abya-Yala. Recuperado de <http://bit.ly/2VxDQY5>
- García-Ruiz, R., Gozávez Pérez, V., y Aguaded Gómez, J. I. (2014). La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación. *Cuadernos. Info*, (35), 15-27. DOI: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.35.623>
- García-Ruiz, R., Ramírez-García, A. y Rodríguez-Rosell, M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar:*

- Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (43), 15-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- García-Ruiz, R., y Rivera-Rogel, D. (2013). Competencia mediática ante la Agenda Setting: parámetros de actuación a nivel educativo. *Chasqui*, (124), 48-54. Recuperado <http://bit.ly/2AxcHv9>
- Gargurevich, J. (2015). Los medios masivos de información en el Perú, 1980-2012. *Conexión*, (1), 11-31. Recuperado de <http://bit.ly/2D3Ln9D>
- Garzón Barreto, J. C. (2015). *Televisión y Estado en Colombia 1954-2014. Cuatro momentos de intervención del Estado*. U. Externado de Colombia. Recuperado de <http://bit.ly/2QxAyjH>
- Garrote, P. R., & del Carmen Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de lingüística aplicada a la enseñanza de lenguas*, (18), 124-139.
- Gaumont, L. (2016). *Television viewing and self-discrepancy* (Order No. 10169298). Available from Psychology Database. (1846956722). Recuperado de <http://bit.ly/2EcNUPm>
- Gentile, D. A., Berch, O. N., Choo, H., Khoo, A., & Walsh, D. A. (2017). Bedroom media: One risk factor for development. *Developmental Psychology*, 53(12), 2340-2355. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/dev0000399>
- Gerber, E., Mastrini, G., y Brant, J. (2017). El progresismo en su laberinto: grandes medios y políticas de comunicación en el Cono Sur. En C. Ominami (Ed.), *Claroscuro de los Gobiernos progresistas*. Catalonia. Recuperado de <http://bit.ly/2sjBFJX>
- Gerrero Córdova, R. (2010). Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja. Recuperado de <http://bit.ly/2H02cGo>
- Giaccardi, S., Ward, L. M., Seabrook, R. C., Manago, A., & Lippman, J. (2016). Media and modern manhood: Testing associations between media consumption and young men's acceptance of traditional gender ideologies. *Sex Roles*, 75(3-4), 151-163. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-016-0588-z>
- Giannini Íñiguez, H., & López Merino, M. J. (2014). Comunicación, promesa y política: El poder de las promesas mutuas. *Atenea (Concepción)*, (509), 63-77.
- Giannino, S. S., & China, C. R. (2018). A Critical Look at Certainty Adverbs and the Essentializing Discourse of Black Female Identity in the Reality Television Show, *Girlfriend Intervention*. *Howard Journal of Communications*, 29(1), 18-32. DOI <https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1315691>
- Giavedoni, D. (2010). Los medios en Bolivia: mapa y legislación de los medios de comunicación. *Centro cultural de la cooperación Floreal Gorini*. Recuperado de <http://bit.ly/2MC0t9B>
- Gibson, B., Thompson, J., Hou, B., & Bushman, B. J. (2016). Just "harmless entertainment"? Effects of surveillance reality TV on physical aggression. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(1), 66-73. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000040>
- Gil Ruiz, J. M. (2006, December). Los desafíos del viejo Derecho a la intimidad en el contexto de la sociedad tecnológica. In *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 40, 257-260.

- Glascocock, J., & Preston-Schreck, C. (2018). Verbal Aggression, Race, and Sex on Reality TV: Is This Really the Way It Is? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 427-444. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451859>
- Goetz, M. P. (2018, February). From weapons to wirebonds: How global security drives innovation, supply and demand. In *Pan Pacific Microelectronics Symposium (Pan Pacific)*, 2018 (pp. 1-6). IEEE.
- González-Fernández, S. (2017). El fenómeno de la violencia en televisión: características y formas de representación en la pequeña pantalla. *Sphera Publica*, 2, (17), 111-124.
- González, L., Pauloni, S. M., Novomisky, S., Codoni, M. F., y Gómez, A. J. (2017). Perspectivas para pensar contenidos educativos infantiles. El concepto Eduentretenimiento en la televisión Digital Argentina. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2(1). Recuperado de <http://bit.ly/2RfXJEd>
- González-Ramírez, J. F. (2015). Mass-media in Venezuela: Ownership, Legislation and the Role of Private Broadcasters. *Revista De Estudios Latinoamericano*, 31 (57), 103-125. DOI: <https://doi.org/10.15359/tdna.31-57.6>
- González-Samé, H., Romero-Rodríguez, L. M. y Aguaded, I. (2017) La investigación en comunicación en Latinoamérica: Una aproximación histórica (1950-2016. *Historia y comunicación social*, 22(2), 427-443. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.57853>
- Gordillo, I. (2007). Viejos y nuevos formatos en la televisión del siglo XXI. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (99), 66-71.
- Gorjón-Palos, L. G., & Isidro de Pedro, A. I. (2017). Mamá, quiero ser “tronista”. El poder de la programación televisiva en adolescentes. *International Journal of Developmental and Educational Psychology (Revista INFAD de Psicología)*, 2(1), 385-392. DOI: <http://dx.doi.org/10.17060/ijodaep.2017.n1.v2.951>
- González Fernández, N., Gozávez Pérez, V., y Ramírez García, A. (2015). La competencia mediática en el profesorado no universitario. Diagnóstico y propuestas formativas. *Revista de Educación*, (367), 117-146. DOI: <http://dx.doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2015-367-284>
- González-Fernández, N., Ramírez-García, A., y Salcines-Talledo, I. (2018). Competencia mediática y necesidades de alfabetización audiovisual de docentes y familias españolas. *Educación XX1*, 21(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.5944/educXX1.16384>
- González Pérez, V. G., y Zeballos Clavijo, R. (2013). Las interacciones mediáticas de la juventud boliviana: la competencia mediática de jóvenes de La Paz. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (124), 36-42. Recuperado <http://bit.ly/2AxcHv9>
- Gozálvez, V., y Contreras-Pulido, P. C. (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (42), 129-136. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-12>
- Grabe, M. E., Zhou, S., & Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(4), 635-655.

- Granero Pérez, R. (2016). Metodología de Investigación en Psicología: Estadística descriptiva e inferencial. *Metodología de la investigación clínica*. Recuperado de <https://bit.ly/2VQ6eGM>
- Grijalva-Verdugo, A., y Moreno-Candil, D. (2017). Empoderamiento social en contextos violentos mexicanos mediante la competencia mediática. *Comunicar*, 25(53), 29-38. DOI: <https://doi.org/10.3916/C53-2017-03>
- Grijalva Verdugo, A. A., & Urrea Zazueta, M. L. (2017). Digital competence evaluation of Communication Students a Mexican University Case. *ED-METIC*, 6(2), 276-301. DOI: <https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i2.6923>
- Groves, J. M., & Hau-nung Chan, A. (2018). Love in the time of 'settling': Forbidden knowledge and modern singles advice. *Journal of Sociology*, 54(1), 141-155. DOI: <https://doi.org/10.1177/1440783317721351>
- Grzincich, C. G., y Alaniz, M. (2017). Televisión Digital. Una aproximación al caso argentino y su alcance en países de la región (2009-2015). En *X Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC-2017)*. Recuperado de <http://bit.ly/2H2hsmr>
- Grupo Comunicar-MOOC (2018) Educar para los nuevos medios: competencia mediática para docentes. *La competencia mediática hoy*. Recuperado de <http://bit.ly/2AAMtYZ>
- Guardia Crespo, M. (2006). Irrupción y proyecciones de los estudios de recepción en Bolivia. *Revista Dialogos de la comunicación*, (73). Recuperado de <http://bit.ly/2ShnWdf>
- Guardia Crespo, M. (2007). Criticando a la crítica: reconfiguración de estudios culturales en escenarios de incertidumbre. *Punto Cero. Universidad Católica Boliviana*, 12(14), 27-40.
- Guardia Crespo, M. (2011). El mundo real re-interpretado en los estudios de audiencia bolivianos. *Punto Cero*, 16(22), 38-50. Recuperado de <http://bit.ly/2RKU8K5>
- Gumucio Dagron, A., y Herrera Miller K. (2010 Coord.). *Políticas y Legislación para La Radio Local en América Latina*. La Paz: Plural Editores.
- Gutiérrez, E. (2015). Entradas y claves para la historia de la televisión en Colombia. En J. M. Pereira (Ed), *Televisión y construcción de lo público*, Pontificia Universidad Javeriana, 107-114. Recuperado de <http://bit.ly/2CXGQWI>
- Gutiérrez-Martínez, I., y Barrios-Fernández, Á. D. (2015). Los adolescentes y el uso de la televisión. *International Journal of Developmental and Educational Psychology* (Revista INFAD de Psicología), 1(1), 133-144.
- Habermas, J. (1986). *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid: Tecnos.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa I: racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus.
- Halpern, D., Quintas-Froufe, N., & Fernández-Medina, F. (2016). Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional. *El profesional de la información*, 25(3), 1699-2407. Recuperado de <http://bit.ly/2DUfnVP>
- Hall, A. L. (2013). Torture and Television in the United States. *The Muslim World*, 103(2), 267-286. DOI: <https://doi.org/10.1111/muwo.12012>

- Hallett, V. S. (2017). Seafaring Cowboys and Ersatz Indians: Settler Colonialism Meets Reality Television in Newfoundland. *TOPIA*, 38, 5-24. DOI: <https://doi.org/10.3138/topia.38.5>
- Han, W., Lee, C. S., & Park, J. H. (2017). Gendering the authenticity of the military experience: male audience responses to the Korean reality show *Real Men*. *Media, Culture & Society*, 39(1), 62-76. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443716673895>
- Hanusch, F. (2013). Sensationalizing death? Graphic disaster images in the tabloid and broadsheet press. *European Journal of Communication*, 28(5), 497-513.
- Harris, A. J. (2015). Forecast communication through the newspaper Part 1: Framing the forecaster. *Bulletin of Volcanology*, 77(4), 29.
- Havens, T., Lotz, A., & Tinic, S. (2009). Critical Media Industry Studies: A Research Approach. *Communication, Culture & Critique* 2(2), 234-253. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2009.01037.x>
- Heidke, A. V. (2008). Análisis crítico del sensacionalismo: la construcción mediática de la criminalidad en la televisión costarricense. *Iberoamericana* 2001, 8(32), 99-117.
- Henriquez Coronel, P. H., Gisbert Cervera, M. G., y Fernández Fernandez, I. (2018). La evaluación de la competencia digital de los estudiantes: una revisión al caso latinoamericano. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137), 93-112. Recuperado de <http://bit.ly/2RjbHj>
- Hernández, F. A. Z., Avila, D. M., & Prada, H. C. G. (2015). La ficción en la televisión generalista norteamericana y la representación de (nuevas) masculinidades/fiction in generalist american television and representation of (NEW) masculinities. *Area Abierta*, 15(1), 53-62. Recuperado de <http://bit.ly/2tosKI4>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V. 5ta. ed.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V. 6ta. ed.
- Hernando-Gómez, Á., Aguaded-Gómez, I., y Pérez-Rodríguez, M^a A. (2013). Ros-trodemujer.org: análisis de estereotipos de géneros en los medios de comunicación. Construcción y validación de un website. *Encuentros*, (1), 91-103.
- Hershman-Shitrit, M., & Cohen, J. (2018). Why do we enjoy reality shows: Is it really all about humiliation and gloating? *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 30(2), 104-111. DOI: <http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105/a000186>
- Herrera, K. (2008). Cómo funciona la cobertura de canal 7 Televisión Boliviana. En R. Peñaranda y K. Herrera, *Los canales en cuestión: cómo trabajan Unitel y Canal 7*, (pp. 127-241). La Paz: FES-ILDIS. Recuperado de <http://bit.ly/2RxMXEC>
- Hernando-Gómez, Á., y Aguaded, I. (2011). Recomendaciones para el desarrollo de la alfabetización mediática en Brasil: propuestas desde la experiencia europea. *Resgate: Revista Interdisciplinaria de Cultura*, 19(2), 3-15. DOI: <https://doi.org/10.20396/resgate.v19i22.8645713>

- Hernando-Gómez, Á., Agudado-Gómez, J. I., y Pérez-Rodríguez, M^a. A. (2013). Ros-trosdemujer.org: análisis de estereotipos de géneros en los medios de comu-nicación. Construcción y validación de un website. *ENCUENTROS*. (1), 91-103. DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/re.v1i1.62>
- Hidalgo, J., & Pérez, Á. (2017). La influencia de los medios de comunicación en la percepción de las personas mayores. *DIALÓGICA*, 13(2), 212-232.
- Hill, A. E. (2015). *The reality of reality television: A phenomenological approach to under-standing the effects on identity development of the teenage viewer between the ages of 15 and 18* (Order No. 3741367). Available from Psychology Database. (1754353381). Recuperado de <http://bit.ly/2TT8wBG>
- Hladík, R., & Štětka, V. (2017). The powers that tweet: Social media as news sources in the Czech Republic. *Journalism Studies*, 18(2), 154-174. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1046995>
- Hobbs, R., & Tuzel, S. (2017). Teacher motivations for digital and media literacy: An examination of Turkish educators. *British Journal of Educational Technology*, 48(1), 7-22. DOI: <https://doi.org/10.1111/bjet.12326>
- Honneth, A. (2010). *Reconocimiento y menosprecio. Sobre la fundamentación normativa de una teoría social*. Madrid: Katz Editores.
- Horkheimer, M. (1998). *Teoría Crítica*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hopwood, T. L., & Schutte, N. S. (2017). Psychological outcomes in reaction to media exposure to disasters and large-scale violence: A meta-analysis. *Psychology of Violence*, 7(2), 316-327. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/vio0000056>
- Huanacuni, F. (2010). *Buen Vivir / Vivir Bien: Filosofía, políticas, estrategias y experien-cias regionales andinas*. Lima: CAOI - Coordinadora Andina de Organizacio-nes Indígenas.
- Huang, S., Orellana, P., & Capps, M. (2016). US and Chilean College Students' Reading Practices: A Cross-Cultural Perspective. *Reading Research Quar-terly*, 51(4), 455-471. DOI: <https://doi.org/10.1002/rrq.144>
- Hurtado, M. (1989). *Historia de la TV en Chile (1958-1973)*. Santiago de Chile: Edi-ciones Documentas/Céneca.
- Ibrahim, A. (2017). Law, Love, and Marriage: Television News and the Production of Publicity in North India. *BioScope: South Asian Screen Studies*, 8(2), 224-243. DOI: <https://doi.org/10.1177/0974927617728139>
- Iglesias, M. (2011). *Rompiendo el cerco: El movimiento de pobladores contra la dicta-dura*. Santiago: Radio Universidad de Chile. Recuperado de <http://bit.ly/2Rdl89o>
- Inostroza, V. N. (2009). Los asesinatos contra mujeres según TVN: Relatos televisivos que normalizan, invisibilizan y reproducen la violencia contra las muje-res. *Red Chilena contra la Violencia Doméstica y Sexual*, 106-114.
- Igartua, J. (2002). Contenidos medioambientales en televisión y cultivo de creencias sobre el medio ambiente: entre el sensacionalismo y la concienciación. *Me-dios de comunicación y medio ambiente*, 33, 85.
- Izquierdo, J., Cruz, V. D. L., Aquino Zúñiga, S. P., Sandoval Caraveo, M. C., y García Martínez, V. (2017). La enseñanza de lenguas extranjeras y el empleo de las TIC en las escuelas secundarias públicas. *Comunicar*, 15 (50), 33-41. DOI: <https://doi.org/10.3916/C50-2017-03>

- Jacks, N. (2011 ed.). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*, N° 20. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina - CIESPAL.
- Jacobs, L., Meeusen, C., & d'Haenens, L. (2016). News coverage and attitudes on immigration: Public and commercial television news compared (Cobertura de noticias y actitudes sobre inmigración: noticias de televisión pública y comercial comparadas). *European Journal Of Communication*, 31(6), 642-660.
- Jakobsson, P., & Stiernstedt, F. (2018). Naturalización de la clase social como categoría moral en la televisión convencional sueca. *Nordicom Review*, 39(1), 81-94. DOI: <https://doi.org/10.2478/nor-2018-0003>
- Jordán, R., y Panchana, A. (2010). *Los medios de comunicación en Ecuador*. Quito: Universidad Los Hemisferios. Recuperado de <http://bit.ly/2FeDfFM>
- Julio, P. (2017). Televisión abierta y de pago en Chile. En J. Whittle y E. Núñez (Eds.) *VI Panorama del audiovisual chileno*, (pp. 22-37). Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Karlsson, M. B. (2016). Goodbye politics, hello lifestyle. Changing news topics in tabloid, quality and local newspaper websites in the UK and Sweden from 2002 to 2012. *Observatorio (OBS*)*, 10(4), 150-165.
- Karsay, K., Knoll, J., & Matthes, J. (2018). Sexualizing media use and self-objectification: A meta-analysis. *Psychology of women quarterly*, 42(1), 9-28. DOI: <https://doi.org/10.1177/0361684317743019>
- Kaun, A. (2014). 'I really don't like them!' -Exploring citizens' media criticism. *European journal of cultural studies*, 17(5), 489-506. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367549413515259>
- Kleemans, M., Hendriks Vettehen, P.G.J., Beentjes, J.W.J., & Eisinga, R. (2017). The influence of sensationalist features in television news stories on perceived news quality and perceived sensationalism of viewers in different age groups. *Studies in Communication Sciences* 17(2), 183-194. DOI: <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2017.02.004>
- Kleemans, M., Vettehen, P. G. H., Eisinga, R., Beentjes, J. W., & Janssen, L. (2017). How sensationalist features affect television news preferences and recognition among young viewers. *Poetics*, 63, 1-10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2017.07.001>
- Kim, J. L., & Wells, B. E. (2017). Assessing alcohol and sexual content on reality dating programs. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(3), 237-254. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000098>
- Klikauer, T. (2018). Refusing one-dimensionality - Special Issue of Radical Philosophy Review (vol. 19, no. 1) on the 50th anniversary of Herbert Marcuse's One-Dimensional Man. *Capital and Class* 42(1), 161-165. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0309816817751550>
- Kozma, A. (2018). Shame, Class, and Embodiment in the Catfish Universe. *Television & New Media*, 19(5), 467-485. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476417722845>
- Kristensen, N. N., & From, U. (2015). Publicity, news content, and cultural debate: the changing coverage of blockbuster movies in cultural journalism. *Communication, Culture & Critique*, 8(3), 484-501.
- Krueger, R. A. (1988). *El grupo de discusión*. Madrid: Pirámide.

- Krueger, R. A. (1991). *El grupo de discusión: guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.
- Lander, E. (2000). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO.
- Lander, E. (2001). *Marxismo, eurocentrismo y colonialismo*. Recuperado de <https://bit.ly/2NACskz>
- Lara Guevara, C. I., Aguilar López, M., & Mendoza Torres, C. P. (2013). "Es la preocupación que nos tiene ahorita traumatados" El impacto del cubrimiento sobre la violencia en la prensa escrita. *Signo y Pensamiento*, 32(62).
- Lara, M. (2004). Apuntes para un periodismo [negro] consciente. En M. Lara, E. López Portillo (Eds.), *Violencia y Medios: Seguridad Pública, noticias y construcción del miedo*. (pp. 51- 55). México: Cambio XXI.
- La Razón*. (2013, julio 11). Canal Tv Culturas saldrá al aire el lunes en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Recuperado de <http://bit.ly/2sivBS2>
- Lavi, T., Itzhaky, L., Menachem, M., & Solomon, Z. (2016). Adolescents on the Front Line: Exposure to Shelling Via Television and the Parental Role. *Psychiatry*, 79(1), 85-94. DOI: <https://doi.org/10.1080/00332747.2015.1084471>
- Layme, B. (2019, enero 20). Proclaman a Evo-Álvaro y BTV transmite los actos políticos. Página Siete. Recuperado 1 febrero 2019, de <http://bit.ly/2UFngUX>
- Lee, M. J., & Gispanski, L. (2016). Portrayals of Eating and Drinking in Popular American TV Programs: A Comparison of Scripted and Unscripted Shows. *Journal of health communication*, 21(5), 593-599. DOI: <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1128019>
- Lee, J., & Lee, C.S. (2017). Feeling bad can be good? audience research on Korean reality makeover shows, Get It Beauty and The Body Show. *Critical Studies in Media Communication* 34(3), 250-263. DOI: <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1296581>
- Lefkowitz, J. (2018). "Tabloidization" or Dual-Convergence: Quoted speech in tabloid and "quality" British newspapers 1970-2010. *Journalism Studies*, 19(3), 353-375. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1190662>
- Lema Blanco, I., Rodríguez Gómez, E. F., y Barranquero Carretero, A. (2016). Jóvenes y tercer sector de medios en España: Formación en comunicación y cambio social. *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*, 24(48), 91-99. DOI: <https://doi.org/10.3916/C48-2016-09>
- Lewis, N. (2018). Forced Exposure Vs. Free Choice: An Examination of Exposure Effects in Entertainment Television Consumption. *Communication Research Reports*, 35(3), 272-281. DOI: <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1469485>
- Lewis, N., & Weaver, A. J. (2016). Emotional responses to social comparisons in reality television programming. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 28(2), 65-77. DOI: <http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105/a000151>
- Lewit, I. (2017). The Curious Humanist: Siegfried Kracauer in America. *Film Quarterly* 70(4), 131-133. DOI: <https://doi.org/10.1525/fq.2017.70.4.131>
- Li, G. (2015). Research on the Pragmatics of Politeness Principle of Bulletin Board System based on the Differences of Gender and Habits. *Advances in Social*

- Science Education and Humanities Research*, 20, 382-386. DOI: <https://doi.org/10.2991/iemb-15.2015.74>
- Lin, C. A., & Xu, Z. (2017). Watching TV series with horror content: Audience attributes, motivations, involvement and enjoyment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(4), 638-657. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2017.1375503>
- Lin, T.T.C., Zhou, S., & Cui, D. (2014). Content characteristics of IPTV: analysis of sensationalism, localism, and interactivity. *Asian Journal of Communication*, 24(6), 549-566. DOI: <https://doi.org/10.1080/01292986.2014.927893>
- Linne, J. (2014). Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 22(43), 189-197. DOI: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-19>
- Lopes, I. D. S. (2015). Public television and financing models: analysis of the Brazilian case. *EPTIC*, 17(1), 33-48. Recuperado de <http://bit.ly/2SOgYBS>
- López, D. M. (2016). Sensacionalismo y amarillismo, conceptos clásicos en la Historia de la comunicación. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, (7), 139-141.
- López De Lizaga, J.L. (2005). Walter Benjamin y los dos paradigmas de la teoría crítica. *Nexo: Revista de Filosofía* (3), 11-31.
- López-López, P. C., Márquez-Domínguez, C., Molina Rodríguez-Navas, P. y Ramos-Gil, T. (2018). Transparencia e información pública en las televisiones del Ecuador: el caso de Ecuavisa y TC Televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1307-1333. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1308>
- López-López, PC, Ulloa-Erazo, N., y Puentes-Rivera, I. (2017, abril). Transparencia y nuevas tecnologías: la rendición de cuentas de las emisoras públicas de televisión en los países andinos. En *Conferencia Mundial sobre Sistemas y Tecnologías de la Información* (pp. 73-82).
- López Meri, A. (2012). La vulneración de la intimidad, el honor y la imagen de las personas en los programas de entretenimiento. El caso de "El juego de Tu vida" (Telecinco). In *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, libro de actas. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 29, 30 y 31 de marzo de 2011. Juan Carlos Suárez Villegas (ed.)* (pp. 279-287). Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://bit.ly/2Vmtpl3>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Confirmation journalism as a tool of media literacy against misinformation. *Index Comunicación*, 8(2), 295-316. Recuperado de <http://bit.ly/2TBSXh3>
- Lovejoy, J., Riffe, D., & Lovejoy, T. I. (2015). An examination of direct and indirect effects of exposure and attention to health media on intentions to avoid unprotected sun exposure. *Health communication*, 30(3), 261-270. DOI: <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.842526>
- Lowe, E., Britton, J., & Cranwell, J. (2018). Alcohol Content in the 'hyper-reality' MTV Show 'Geordie Shore'. *Alcohol and Alcoholism*, 53(3), 337-343. DOI: <https://doi.org/10.1093/alcalc/agx116>

- Lozano-Blasco, R. L., & Cortés-Pascual, M. D. P. A. C. (2020). Usos problemáticos de Internet y depresión en adolescentes: Meta-análisis. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (63), 109-120. DOI: <https://doi.org/10.3916/C63-2020-10>
- Lucas-Cajas, C. (2017). Transformaciones de la televisión en Guatemala (1986-2017): de la televisión analógica a la multiplataforma digital. *Comunicación y Medios*, (36), 140-153. DOI: <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2017.45204>
- Lúcia Quintão Carneiro, V. (2008). Lecturas propositivas de TV y creación de guiones dibujados por adolescentes. *Comunicar*, 16(31), 375-380. DOI: <https://doi.org/10.3916/c31-2008-03-022>
- Lloyd, K., Cameron, E., Williams, H., Banister, E., Donmall, M., Higgins, A., & French, D. P. (2018). Do marketing and alcohol treatment/public health experts think televised alcohol advertisements abide by regulatory guidelines? *Journal of health psychology*. DOI: <https://doi.org/10.1177/1359105318770727>
- Lull, R. B., & Dickinson, T. M. (2016). Does television cultivate narcissism? Relationships between television exposure, preferences for specific genres, and sub-clinical narcissism. *American Psychological Association*. 7(1), 47-60. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000107>
- Luo, W. (2017). Licenciados "sobrantes" de televisión y masculinidad hegemónica en China postsocialista. *Estudios de mujeres en comunicación volumen*, 40(2), 190-211.
- Mackay, J. B., & Bailey, E. (2016). Sacrificing Credibility for Sleaze: Mainstream Media's Use of Tabloidization. In *Web Design and Development: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1267-1282). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-4666-8619-9.ch057
- Magin, M., & Stark, B. (2015). Explaining national differences of tabloidization between Germany and Austria: Structure, conduct and performance. *Journalism Studies*, 16(4), 577-595. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.921398>
- Maldonado-Rivera, C. (2015). *Decolonialidad, tecnologías y comunicación: un estudio de caso*. Recuperado de <http://bit.ly/2DFkckG>
- Malik, K. K. (2015). Our Media, Our Principles: Building codes of practice for community radio in India. *Journalism Studies*, 16(5), 750-764. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1054195>
- Mamani, F. (2001). *Síntesis histórica de la Cultura*. Oruro. Oruro: Centro de Ecología y Pueblos Andinos CEPA.
- Manolache, V. (2016). Philosophical tabloidization: Sloterdijk vs. Habermas & Co. [Tabloidizare filosofică: Sloterdijk vs. Habermas & Co.]. *Revista Transilvania* (3), 58-62. Recuperado de <https://bit.ly/2CGaxxg>
- Mañas-Viniegra, L. (2018). Los newsgames: análisis de su contenido gamificado por formatos periodísticos inmersivo. En A. Torres-Toukoumidis & L.M. Romero-Rodríguez. *Gamificación en Iberoamérica: Experiencias desde la comunicación y la educación* (pp. 19-34). Cuenca-Ecuador: Editorial Universitaria Abya-Yala. Recuperado de <http://bit.ly/2Qv7NUC>
- Maraver-Lopez, P., Caldeiro-Pedreira, M. C., & Perez-Lisboa, S. (2017). Perception of media literacy and training in teachers from Chile. *Universitas-Revista de*

ciencias sociales y humanas, (27), 211-230. DOI: <http://dx.doi.org/10.17163/uni.n27.2017.10>

- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Buenos Aires: Planeta.
- Marchago Díaz, J. J., Galán Chuquimarca, L. Y., Vilela Govea, G. E., Ortega, M. V., Rosa Rodríguez, T. A., & Isabelle Saller, F. V. (2017). Internet y televisión educativa: Factores asociados a su uso y abuso. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 9(1), 249-258. DOI: <http://dx.doi.org/10.22335/rlct.v9i1.481>
- Marzán, C., y Cruz, Ch. (2013). Leo Löwenthal y la destrucción del individuo. Notas sobre una traducción. *Revista Laguna* (32), 103-118.
- Marín Gutiérrez, I., Rivera Rogel, D., y Celly Alvarado, S. (2014). Estudio sobre formación en competencia audiovisual de profesores y estudiantes en el sur de Ecuador. *Cuadernos. Info*, (35), 119-131. DOI: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.35.628>
- Marklund, L., & Dunkels, E. (2016). Digital play as a means to develop children's literacy and power in the Swedish preschool. *Early Years*, 36(3), 289-304. DOI: <https://doi.org/10.1080/09575146.2016.1181608>
- Marques de Melo, J. (2010). *Comunicación multicultural en Iberoamérica Historia contextual y teoría comparada*. San Pablo: CONFIBERCOM / ALAIC / SOCICOM / INTERCOM Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação.
- Marta-Lazo, C., y Gabelas-Barroso, J. A. (2013). Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación. *Revista de la SEECI*, (31), 14-33. Recuperado de <http://bit.ly/2CX0nWN>
- Marta-Lazo, C., y Gandío, M. D. M. (2013). Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia. *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, 26(2), 114-130. Recuperado de <http://bit.ly/2H0hDi3>
- Marta-Lazo, C., Marfil-Carmona, R., y Hergueta-Covacho, E. (2016). Aplicación de las Redes Sociales en el aprendizaje en conectividad: uso del factor relacional en la dialéctica Twitter. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 16(2), 304-319. Recuperado de <http://bit.ly/2GXmW1A>
- Martín Barbero, J. (1999). Investigación para el desarrollo. En *I Encuentro y I Seminario Latinoamericano de Comunicación: noviembre de 1999*. Cochabamba-Bolivia.
- Martín-Barbero, J. M. (2005). Claves de debate: Televisión Pública, Televisión Cultural: entre la renovación y la invención". En O. Rincón *Televisión Pública: del consumidor al ciudadano*, (pp. 35-68). Bogotá: La Crujía Ediciones. Recuperado de <http://bit.ly/2AArbum>
- Martín-Barbero, J. (2015). La televisión: una cuestión de espacios. En J. M. Pereira (Ed), *Televisión y construcción de lo público*, (pp. 61-76). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de <http://bit.ly/2CXGQWI>
- Martín-Barbero, J., y Pàmols, C. F. (2018). Jesús Martín-Barbero y Carles Feixa Pàmols conversan sobre comunicación, juventud y memoria: "Todo lo que sabemos lo sabemos entre todos". *METAMORFOSIS*, 2-28. Recuperado de <http://bit.ly/2TDWTy6>

- Martínez-Cerda, J. F., & Torrent-Sellens, J. (2017). Media empowerment through e-learning. Design and validation of a scale. *Profesional de la información*, 26(1), 43-54. Recuperado de <https://bit.ly/2VpxprD>
- Martínez, M., Lucano, S., & Pazmiño, Á. (2017). The challenge of implementing interactive content in digital terrestrial Ecuadorian television. *Prisma Social*, (18). Recuperado de <http://bit.ly/2QwIDVU>
- Martín, F. A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (Vol. 35). Madrid: CIS. Recuperado de <https://bit.ly/2KQyym6>
- Masanet, M. J., y Ferrés, J. (2013). La enseñanza universitaria española en materia de educación mediática. *Communication Papers*, 2(02), 83-90. Recuperado de <https://bit.ly/3dHvKDX>
- Massey, C. (2017). The rhetoric of the real: stereotypes of rural youth in American reality television and stock photography. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 38(3), 365-376. DOI: <https://doi.org/10.1080/01596306.2017.1306982>
- Mateos-Pérez, J. M. (2014). La aportación de la televisión a la construcción del imaginario español. *Comunicación y Medios*, (29), 64-75. DOI: <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2014.30142>
- Mavrou, I. (2015). Análisis factorial exploratorio: cuestiones conceptuales y metodológicas. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas*, (19). Recuperado de <https://bit.ly/2VQ6eGM>
- Mayorga Fernández, M. J., & Tójar Hurtado, J. C. (2003). El grupo de discusión como técnica de recogida de información en la evaluación de la docencia universitaria. *Revista Fuentes*, 5, 143-157. Recuperado de <https://bit.ly/30R9Jjd>
- Mazzoni, M., & Ciaglia, A. (2014). How Italian politics goes popular: Evidence from an empirical analysis of gossip magazines and TV shows. *International Journal of Cultural Studies*, 17(4), 381-398. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367877913496199>
- Mbunyuza-Memani, L. (2018). Wedding Reality TV Bites Black: Subordinating Ethnic Weddings in the South African Black Culture. *Journal of Communication Inquiry*, 42(1), 26-47. DOI: <https://doi.org/10.1177/0196859917726047>
- Mcdade-montez, E., Wallander, J., & Cameron, L. (2017). Sexualization in U.S. Latina and white girls' preferred children's television programs. *Sex Roles*, 77(1-2), 1-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-016-0692-0>
- McKenzie, L., & Dales, L. (2017). Choosing love? Tensions and transformations of modern marriage in Married at First Sight. *Continuum*, 31(6), 857-867. DOI: <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1334873>
- Melchers, M., Markett, S., Montag, C., Trautner, P., Weber, B., Lachmann, B., ... Reuter, M. (2015). Reality TV and vicarious embarrassment: An fMRI study. *NeuroImage*, 109, 109-117. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuroimage.2015.01.022>
- Mendoza-Zambrano, M. D., Tirado-Morueta, R., y Marin-Gutierrez, I. (2017). Acceso a internet en estudiantes de bachillerato en Ecuador | Internet access in high school students in Ecuador. *Chasqui-Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 391-410.
- Meneses, M. E., Martín-del-Campo, A., & Rueda-Zárate, H. (2018). #TrumpenMéxico. Acción conectiva transnacional en Twitter y la disputa por el muro

- fronterizo | # TrumpenMexico. Transnational connective action on Twitter and the border wall dispute/# TrumpenMéxico. Acción conectiva transnacional en Twitter y la disputa por el muro fronterizo. *Comunicar*, 26(55), 39-48. DOI: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-04>
- Meyers, E. M., Erickson, I., & Small, R. V. (2013). Digital literacy and informal learning environments: an introduction. *Learning, media and technology*, 38(4), 355-367. DOI: <https://doi.org/10.1080/17439884.2013.783597>
- Michal Alon-Tirosh. (2017) Niños y noticias: opiniones de creadores de programas de noticias para niños en Israel . *Journal of Children and Media*, 11(2), 132-146.
- Mier-Sanmartín, C., Coronel-Salas, G., Ordóñez, K., Suing, A., & Ortiz, C. (2019). Radiography of Public TV in Latin America. In *Communication: Innovation & Quality* (pp. 129-144). Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_9
- Millan, M. P. B. (2006). Reality shows: uma abordagem psicossocial. *Psicologia: ciência e profissão*, 26(2), 190-197. Recuperado de <https://bit.ly/2ZfPCJ9>
- Miovský, M. 2017 Positive effects of moderate alcohol use on human health: The futile search for a third side of the coin | [Pozitivní vliv umírněného pití alkoholu na lidské zdraví: Marné hledání třetí strany mince] *Adiktologie*. 17(2), pp. 148-160. Recuperado de <https://bit.ly/3fXkrcm>
- Mirón, S. G. (2016). Definition of the differentiating style in english private television: The ITV case | [Definición del estilo diferencial de la televisión privada inglesa: El caso de ITV]. *Opcion* 32(Special Issue 7), 645-668. Recuperado de <https://bit.ly/2ZiFvDk>
- Monique, W. L., Seabrook, R. C., Petal, G., Soraya, G., & Lippman, J. R. (2018). Sexual object or sexual subject? Media use, self-sexualization, and sexual agency among undergraduate women. *Psychology of Women Quarterly*, 42(1), 29-43. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0361684317737940>
- Monsalve, L. V. D., Castellar, L. V., & Cardozo, J. I. L. (2016) Influencia del neuro-marketing visual de Coca-Cola tradicional en la decisión de compra en los estudiantes del programa de Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Simón Bolívar. Recuperado de <https://bit.ly/2Vo9vg7>
- Mota, J. M. (2017). A cobertura da morte de figuras públicas na imprensa portuguesa. *Estudos em Comunicação*, 1(25). Recuperado de <https://bit.ly/3eEYLz>
- Montagut, M., Carrillo, N. (2017). Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015. *Profesional de la Información*, 26(4), 621-629. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.06>
- Montenegro, C. (1982). *Nacionalismo y coloniaje* (6ta ed.). La Paz: Los amigos del libro.
- Montero, E., & Ferré-Pavia, C. (2017). Spectacularized elements in the prime time television news: The 'Charlie Hebdo' case | [Elementos de espectacularización en los informativos televisivos de 'prime time': El caso de 'Charlie Hebdo']. *Observatorio*. 11(2), 35-60. Recuperado de <https://bit.ly/3dJ5qcy>
- Montúfar, B. F. C. (2010). Nota [N] Roja la vibrante historia de un género y una nueva manera de informar. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (110), 49-53.

- Moore, D. D., Cooper, C., Zwierstra, K., & Williams, T. (2018). Life during the Biggest Loser: Experiences and Perspectives of Non Contestant Romantic Partners. *The Qualitative Report*, 23(4), 853-874. Recuperado de <http://bit.ly/2tpu7pD>
- Mora, J. (2012). Medios interactivos y cultura digital: Alfabetización hipermedia en Perú y Bolivia= The Analysis of Interactive Media and Digital Culture: Hypermedia Literacy in Peru and Bolivia. *Comunicar*, 39(2), 1-23. DOI: <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-04>
- Moraes, M. (2014). Especialistas psi em ação: sobre a distribuição de expertises num reality show. *Psicologia, Conocimiento y Sociedad*, 4(1), 59-89. Recuperado de <https://bit.ly/3ibLJ0k>
- Morales, B. M. G. (2014). La imagen del periodista y el sensacionalismo en la ficción televisiva. El caso de las comedias animadas de prime time/The image of the journalist and the tabloidization in television fiction. The case of prime time animated comedies. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 719-734. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47030
- Morduchowicz, R. (14-11-2018). Taller de Alfabetización Mediática e Informacional para docentes en Bolivia con apoyo de UNESCO Quito. UNESCO. Recuperado de <http://bit.ly/2Fj4YUL>
- Montesinos-Condo, R. A. (2011). Medios de comunicación y ciudadanía. *COMUNI@CCIÓN: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2(1), 2. Recuperado de <http://bit.ly/2FfPDW4>
- Montt Fabres, B., y Villarrubia Martínez, A. (2005). NOVASUR, televisión educativa de Chile. *RIED. Revista iberoamericana de educación a distancia*, 8(1-2), 209-232. DOI: <https://doi.org/10.5944/ried.1.8.1064>
- Mujica, C., & Bachmann, I. (2015). How Chilean Editors Perceive and Define the Role of Melodrama in Television News. *Palabra Clave*, 18(2), 312-340. DOI: <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.2.2>
- Muñoz, M., Pérez-Santos, E., Crespo, M., Guillén, A. I., y Izquierdo, S. (2011). La enfermedad mental en los medios de comunicación: un estudio empírico en prensa escrita, radio y televisión. *Clínica y Salud*, 22(2), 157-173. DOI: <http://dx.doi.org/10.5093/cl2011v22n2a5>
- Murolo, N. L. (2013). La asombrosa excursión de Zamba. Un viaje animado por la historia en la televisión pública argentina. *Chasqui*, (122), 89-25. Recuperado de <http://bit.ly/2SEm3ws>
- Murolo, L. (2014). Nuevas pantallas para la televisión pública argentina. En A. Pía Nicolosi (Comp.), *La televisión en la década kirchnerista. Democracia audiovisual y batalla cultural*, (pp. 209-222). Recuperado de <http://bit.ly/2TAsVLI>
- Mussi, D.X.H. (2017). Antonio Gramsci y la crítica de la cultura: intelectuales, política y clases subalternas. *Revista Katálisis* 20(1), 93-102.
- Naciones Unidas (2017). *Declaración Estrategias de erradicación de la pobreza para lograr el desarrollo sostenible para todos*. Comisión de Desarrollo Social 55º período de sesiones 1 a 10 de febrero de 2017. Recuperado de <http://bit.ly/2Fi9hRI>
- Naím, M. (2019, 24 de noviembre). La Toxica Televisión Chatarra. *El País*. Recuperado de <http://bit.ly/33fdU65>
- Natanson, J. (2010). La nueva izquierda latinoamericana frente a los medios de comunicación: una relación compleja. *Revista Temas y Debates*. 14(20), 61-67. Recuperado de <http://bit.ly/2Ce7f0i>

- Navarrete-Galiano, R. (2015). Nuevos protagonistas del melodrama televisivo: un ejemplo, Belén Esteban. *Revista de la SEECI*, 36, 1-10. DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2015.36.1-19>
- Navarro Carrascal, O. E. (Comp.). (2012). *Psicología social: Temas, teorías y aplicaciones*. Colección *Psicología, teoría e investigación*, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Departamento de Psicología, Universidad de Antioquia. Medellín-Colombia: Imprenta Universidad de Antioquia.
- Nemoto, Y., Sato, S., Takahashi, M., Takeda, N., Matsushita, M., Kitabatake, Y., ... & Arao, T. (2018). The association of single and combined factors of sedentary behavior and physical activity with subjective cognitive complaints among community-dwelling older adults: Cross-sectional study. *PloS one*, 13(4), e0195384. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0195384>
- OALVISO, (2017, agosto 16). Ángel González: El magnate de la TV. *Tamaulipas en la Red*. Recuperado 2 febrero 2019, de <http://bit.ly/2HK5uOt>
- Observatorio de la Radiodifusión Pública en América Latina. (2018). TV y Radios. Recuperado de <http://bit.ly/2CYr5i0>
- OEA – Organización de Estados Americanos (2018). Noticias falsas | Fake news. Recuperado de <http://bit.ly/2SFKZ6A>
- Oprea, S. J., & Kühne, R. (2016). Generation me in the spotlight: Linking reality TV to materialism, entitlement, and narcissism. *Mass Communication & Society*, 19(6), 800. Recuperado de: <http://bit.ly/2tptnRo>
- Ordoñez, K. E., Rodríguez, A. I., Campos, F., y Ramón, M. G. (2017). La televisión local y el uso estratégico de Internet. Análisis de los sitios de los canales de la Zona 7 de Ecuador. *Prisma Social: revista de investigación social*, (19), 388-418. Recuperado de <http://bit.ly/2RBTjHi>
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 5(8), 25-30. Recuperado de <http://bit.ly/2AAhoo0>
- Orozco Gómez, G. (2008). Audiencias y pantallas en América | Audiences and screens in América. *Comunicar*, 17(30), 10-13. DOI: <https://doi.org/10.3916/c30-2008-01-001>
- Orozco, G., Navarro, E., & García-Matilla, A. (2012). Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: la interlocución de las audiencias. *Comunicar*, 19(38), 67-74. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-07>
- Orozco Gómez, G. (2018). La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas: desafíos para su investigación. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 11(1), 13-25. DOI: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6274>
- Orozco, G., y Miller, T. (2016). La televisión en América Latina está “en todas partes”: no muerta, no muriendo, sino convergente y próspera. *Medios y Comunicación*, 4 (3), 99-108 DOI: <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v4i3.592>
- Orozco, G., y Miller, T. (2017). La Televisión más allá de sí misma en América Latina. *Comunicación y sociedad*, (30), 107-127. Recuperado de <http://bit.ly/2FjFLJO>
- Orozco Gómez, G., & Vassallo de Lopes, M. I. (2010). Observación de la ficción televisiva en ocho países iberoamericanos. *Comunicación y Sociedad*, (13), 13-43. Recuperado de <http://bit.ly/2Ge97KU>

- Ortega, F. (2008). La encrucijada de la televisión pública en Chile/The Crossroads of Public Television in Chile. *Cuadernos. Info*, (23), 42-61.
- Ortega Dolz, P. (2010). Entre los valores del mercado y las políticas del Estado: Televisión pública en América Latina. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, (3), 205-213.
- Ortega-Mohedano, F., Jiménez-Sánchez, A., y Lavín, J. M. (2018): Industrias culturales y composición de los personajes en las series de animación infantil emitidas en España. *Revista Latina de Comunicación Social* (73), 74-88. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1246>
- Ospina Rave, B. E., Sandoval, J. D. J., Aristizábal Botero, C. A., & Ramírez Gómez, M. C. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Antioquia, 2003 a. *Investigación y educación en enfermería*, 23(1), 14-29.
- Otto, Glogger & Boukes. (2017). The Softening of Journalistic Political Communication: A Comprehensive Framework Model of Sensationalism, Soft News, Infotainment, and Tabloidization. *Communication Theory*, 27(2), 136-155. DOI: <https://doi.org/10.1111/comt.12102>
- Ortiz León, C., y Suing, A. (2016). La televisión ecuatoriana: pasado y presente. *Razón y Palabra*, 20(93). Recuperado de <http://bit.ly/2M37mk4>
- Ortiz, C., Salazar, G., y Demandando, A. (2017). Publicidad en el prime time de la televisión ecuatoriana. En *Conferencia Mundial sobre Sistemas y Tecnologías de la Información (WorldCIST): 11-13 de abril de 2017*. Madeira, Portugal.
- Padilla-Moledo, C., Castro-Pinero, J., Ortega, F. B., Pulido-Martos, M., Sjöström, M., & Ruiz, JR. (2015). Television viewing, psychological positive health, health complaints and health risk behaviors in Spanish children and adolescents. *Journal of sports medicine and physical fitness volumen*, 55(6), 675-683. Recuperado de <https://bit.ly/3eGXART>
- Padon, A. A., Rimal, R. N., DeJong, W., Siegel, M., & Jernigan, D. (2018). Assessing youth-appealing content in alcohol advertisements: application of a Content Appealing to Youth (CAY) index. *Health communication*, 33(2), 164-173. DOI: <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1250331>
- Palau-Sampio, D. (2016). Reference press metamorphosis in the digital context: click-bait and tabloid strategies in Elpais.com. *Communication & Society-Spain*, 29(2), 63-79. Recuperado de <https://bit.ly/3i9xCm>
- Parada, M. M. (2012). Los 16 grupos económicos que están detrás de los medios de comunicación en la región. Recuperado de <http://bit.ly/2C6L7VK>
- Paredes-Otero, G. (2018). Los serious games como herramientas educo-informativas para el diseño de la conciencia social. En A. Torres-Toukoumidis & L.M. Romero-Rodríguez. *Gamificación en Iberoamérica: Experiencias desde la comunicación y la educación* (pp. 303-330). Cuenca-Ecuador: Editorial Universitaria Abya-Yala. Recuperado de <http://bit.ly/2Qv7NUC>
- Paredes, V., Cantu, V. C., & Graf, N. M. (2013). The impact of reality television on the alcohol-related beliefs and behaviors of Hispanic college students. *Journal of Alcohol and Drug Education*, 57(1), 23-45. Recuperado de <http://bit.ly/2DF5ZnL>
- Paz, G. L. (2012). La evolución de la Teoría Crítica. Reflexiones y digresiones sobre su vigencia para una educación crítica. *Con-Ciencia Social* (16), 37-55.

- Patel, L. (2018). Immigrant Populations and Sanctuary Schools. *Journal of Literacy Research*, 50(4), 524-529. DOI: <https://doi.org/10.1177/1086296X18802417>
- Peek, H. S., & Beresin, E. (2016). Reality check: How reality television can affect youth and how a media literacy curriculum can help. *Academic Psychiatry*, 40(1), 177-181. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40596-015-0382-1>
- Pegurer Caprino, M., y Martínez-Cerdá, J. (2016). Alfabetización mediática en Brasil: experiencias y modelos en educación no formal. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 24(49), 39-48. DOI: <https://doi.org/10.3916/C49-2016-04>
- Peiro i Grègori, S., y Merma Molina, G. (2018). Una mirada crítica a las repercusiones de la televisión en la educación. *Polis Revista Latinoamericana*, (29).
- Peñaranda, R. (2014). *Control remoto: De cómo el gobierno de Evo Morales creó una red de medios paraestatales y un plan para acosar a la prensa independiente*. La Paz-Bolivia.
- Peppino Barale, A. M. (1998). Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina. La formación de un nuevo sujeto social. *Signo y Pensamiento*, 17(33), 27-34. Recuperado de <http://bit.ly/2CW5Pt8>
- Pérez, J. (2016). Estadística descriptiva e inferencial. *Analisis data y models*. Recuperado de <https://bit.ly/2VQ6eGM>
- Pérez, J. P., Gómez, F. J. G., y Navarrete, J. L. (2015). Por qué el periodismo ciudadano no es una amenaza para la industria de la prensa: la producción cultural del usuario frente a las industrias culturales. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 21(2), 899-912. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50891
- Pérez Tornero, J. M. (2015). La emergencia de la alfabetización mediática e informacional: un nuevo paradigma para las políticas públicas y la investigación. *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, (100), 99-102. Recuperado de <http://bit.ly/2SIsgYh>
- Pérez-Tornero, J. M., Tayie, S. S., Tejedor, S., y Pulido, C. (2018). ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (26), 211-235. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a10>
- Pérez-Rodríguez, M. A., y Sandoval, Y. (2013). Avances para el desarrollo de la competencia mediática a partir del currículum de primaria en Colombia y España. *Chasqui*, (124), 27-33. Recuperado de <http://bit.ly/2FfoG4y>
- Phillippi-Miranda, A., & Avendaño-Ruz, C. (2011). Communicative Empowerment: Narrative Skills of the Subjects | Empoderamiento comunicacional: competencias narrativas de los sujetos. *Revista Comunicar*, 18(36), 61-68. DOI: <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-06>
- Pillera, G. (2015). E-Literacy and access to internet as inmate's right: European ICT frameworks in correctional education. *ICERI2015 Proceedings*, 344-353. Recuperado de <https://bit.ly/3gccBvH>
- Pinchevski, A. (2016). Screen trauma: visual media and post-traumatic stress disorder. *Theory, Culture & Society*, 33(4), 51-75. DOI: <https://doi.org/10.1177/0263276415619220>

- Pizarro, Y. N. (2011). La espectacularización en los noticiarios televisivos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (116), 109-112.
- Photiou, I., Maniou, T., Eteokleous, N., & Ketteni, E. (2018). Infotainment Journalism in times of crisis: A case study in the Greek-Cypriot press. *Journal of Media Critiques [JMC]*, 3(12). DOI: <http://dx.doi.org/10.17349/jmc117409>
- Ponte, C. y Contreras-Pulido, C. (2013). Presente y futuro de la alfabetización mediática en Europa: el caso español y portugués (Tema central). *Chasqui*, (124), 21-27. DOI: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i124>
- Poterico, J. A., Bernabé-Ortiz, A., Mola, C. L. D., & Miranda, J. J. (2012). Asociación entre ver televisión y obesidad en mujeres peruanas. *Revista de Saúde Pública*, 46, 610-616. Recuperado de <https://bit.ly/2BjiJDh>
- Pravdová, H. (2017). The myth of quality media or seriousness as a Brand. *European Journal of Science and Theology*. 13(6), pp. 53-63. Recuperado de <https://bit.ly/2BO37aK>
- Prieto Castillo, D. (2017). Construirse para educar. Caminos de la educomunicación. CHASQUI, *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (135), 17-32. DOI: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.3328>
- Puerta, S. (2017). Cultura de masas, ornamentación y cine. Una crítica de Siegfried Kracauer a la modernidad. *Revista Colombiana de Sociología* 40(1), 257- 273. DOI: <https://doi.org/10.15446/rsc.v40n1.61961>
- Puertas-Molero, P., Pérez-Cortés, A., Castro-Sánchez, M., Ubago-Jiménez, J. L., Zurita-Ortega, F. & San Román-Mata, S. (2017). Conductas violentas según género y ocio de pantalla en escolares de la provincia de Granada. *International Journal of Developmental and Educational Psychology (Revista INFAD de Psicología)*, 2(1), 67-76. Recuperado de <https://bit.ly/3dDS5Cs>
- Quain, B., Bokunewicz, J. F., & Criscione-Naylor, N. M. (2018). The Profit: Using reality TV to teach management theories and strategies. *Cogent Education*, 5(1), 1444326. DOI: <https://doi.org/10.1080/2331186X.2018.1444326>
- Quevedo, A., Condo, C., Valenzuela, G., Molina, L., Castillo, E., Palacio, A., & Tamariz, L. (2018). Comprensión del consentimiento informado entre poblaciones vulnerables en Ecuador: método estándar entregado en video o en persona | Informed consent comprehension among vulnerable populations in Ecuador: video-delivered Vs. In-person standard method. *Accountability in research*, 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1080/08989621.2018.1470931>
- Quijano, A. (2014). *Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder*. Buenos Aires: CLACSO.
- Quijano, A. (2015) *Colonialidad del poder, globalización y democracia*. Recuperado de <http://bit.ly/2V1XZnX>
- Quiroz-Velasco, M. T. (2011). La televisión: vista, oída y leída por adolescentes peruanos. *Comunicar*, 17(36), 35-41. DOI: <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-03>
- Ramos-Martín, J. (2011). Políticas públicas y radiodifusión comunitaria en Bolivia: proceso de cambio, control del proceso. *Redes.com: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (6), 249-270. Recuperado de <http://bit.ly/2S5mkay>

- Raza, M. R., Sultan, K., & Jan, M. (2012). Sensationalism in Pakistani Private Urdu news channels: Audience perception. *International Journal of Physical and Social Sciences*, 2(9), 539-553. Recuperado <https://bit.ly/31qvZRw>
- Redondo-García, M. (2010). El valor mediático de la violencia. *Vivat Academia*, (111), 25-33. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2010.111.25-33>
- Reig, R. (2005). Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes. *Comunicar: revista científica de comunicación y educación*, 25, 63-70.
- Reig, R. (2010). *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla* (Colección periodística 36). Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones. Recuperado <https://bit.ly/3i97VYZ>
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Reig, R. (2013). La correlación estructura socio-económico-mediática y mensajes: aportaciones desde el análisis de la comunicación mercantil. *Questión*, 40, 396-427. Recuperado de <http://bit.ly/2JdmCgy>
- Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo: contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Reig, R. (2018). La crisis de 2008: el miedo como control y negocio ideológico-mediático. *Razón y Palabra*, 22(1_100), 151-171. Recuperado de <http://bit.ly/2TI7trp>
- Reig, R., Mancinas-Chávez, R., & Bocio, A. I. N. (2014). Un acercamiento en 2014 a la conformación de la estructura audiovisual en España y el caso de Canal Sur TV. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 593-617. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1026>
- Reinaga, F. (1981). *El hombre*. La Paz: C. A. M. Comunidad Amáutica Mundial.
- Revista Pacarina Del Sur*. (2015). *Modernidad/Colonialidad/Descolonialidad: Aclaraciones y réplicas desde un proyecto epistémico en el horizonte del bicentenario*. Recuperado en <http://bit.ly/2V6hqfx>
- Ribeiro-Pessoa, M. T., Hernandez-Serrano, M. J., & Munoz-Rodríguez, J. M. (2015). Informal learning, media literacy and social inclusion. Description of an experience. *Profesorado, Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 19(2), 75-91. Recuperado de <http://bit.ly/2LXIkJ5I>
- Ricaurte-Quijano, P., & Carli-Álvarez, A. (2016). El proyecto Wiki Learning: Wikipedia como entorno de aprendizaje abierto. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 24(49), 61-69. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C49-2016-06>
- Riesenberg, S. (2007). *La televisión chilena: medio siglo de historia*. Chile: Universidad UNIACC. Recuperado de <http://bit.ly/2FXqQ8K>
- Riffo Pavón, I. (2015). La cultura mediática: Reflexiones y perspectivas. *Comunicación* 6(2), 46-57.
- Rincón, O. (2015). La creación de ciudadanías celebrities en las culturas bastardas. En J.M. Pereira (Ed), *Televisión y construcción de lo público*, Pontificia Universidad Javeriana, 41-60. Recuperado de <http://bit.ly/2CXGQWl>
- Rivera-Cusicanqui, S. (2010). *Oprimidos pero no vencidos: Luchas del campesinado aymara y qhechwa 1900-1980*. La Paz: Wa-Gui.

- Rivera Rogel, D. E., & Carrión Salinas, G. A. (2016, June). Ecuadorian media literacy in adolescents: Case study Loja and Zamora. In *Information Systems and Technologies (CISTI)*, 2016 11th Iberian Conference on (pp. 1-4). IEEE. Recuperado de <http://bit.ly/2LX1C1p>
- Rivera-Rogel, D., Zuluaga-Arias, L., Nélida María, M. R., Romero-Rodríguez, L. M., & Aguaded, I. (2017). Media competencies for the citizenship training of teachers from Andean America: Colombia and Ecuador. *Paideía*, 27(66), 80-89. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-43272766201710>
- Rivera, R.D., Santos-Velasco, D., Cabrera-García, V., & Docal-Millán, M. D. C. (2016). Online and Offline Pornography Consumption in Colombian Adolescents | Consumo de pornografía on-line y off-line en adolescentes colombianos. *Comunicar*, 24(46), 37-45. DOI: <https://doi.org/10.3916/C46-2016-04>
- Robinson, G.J. (2006). The Katz/Lowenthal encounter: An episode in the creation of Personal Influence. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* (608), 76-96. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002716206293413>
- Rodríguez, A. M. S. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Diálogos*, (14), 19-40.
- Rodríguez, C. A., Núñez Núñez, V., & Astudillo Rivera, E. (2017). Consumo televisivo de audiencias infantiles: un estudio cualitativo con estudiantes chilenos-Chile. *Comuni@cción*, 8(2), 105-115. Recuperado de <http://bit.ly/2RhT-naS>
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural. *Comunicar*, 18(36), 149-156. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-03-06>
- Rodríguez Sánchez, A., Rodríguez Quintero, R., & Sevilla, M. (2008). Más televisores que televisión: espacios domésticos y televisión en Cali entre 1954 y 1970. *Signo y Pensamiento*, 27(52). Recuperado de <http://bit.ly/2MtoU92>
- Roldán, E. (2017). Las contraesferas públicas de Kluge y Negt: Experiencia, fantasía, utopía. *Nómadas* (47), 65-79.
- Romero-Rodríguez, L. M. (2014). *Pragmática de la desinformación: Estrategias e incidencia de la calidad informativa de los medios* (Disertación Doctoral, Tesis Doctoral. Repositorio Institucional Arias Montano, Huelva: Universidad de Huelva. Disponible en línea en: <http://goo.gl/DyhUi3>).
- Romero-Rodríguez, L. M., & Aguaded, I. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia*, 23(70), 35-57. Recuperado de <http://bit.ly/2C9CZ6Y>
- Romero-Rodríguez, L. M., De Casas-Moreno, P., & Torres-Toukoumidis, Á. (2015). Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: programa «Corazón» de TVE. *Alteridad*, 10(1), 31-43. DOI: 10.17163/alt.v10n1.2015.03
- Romero-Rodríguez, L. M., De Casas-Moreno, P., & Torres-Toukoumidis, Á. (2016). Dimensions and indicators of the information quality in digital media. *Comunicar*, 24(49), 91-100. Recuperado de <https://bit.ly/2VrEqb9>
- Romero-Rodríguez, L. M., Torres-Toukoumidis, D. Á., Pérez-Rodríguez, M. A., & Aguaded, I. (2016). Analfanauts and Fourth Screen: Lack of Infodiets and

- Media and Information Literacy in Latin American University Students. *FONSECA-JOURNAL OF COMMUNICATION*, (12), 11-25. DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2016121125>
- Rosaen, S. F., & Dibble, J. L. (2016). Clarifying the role of attachment and social compensation on parasocial relationships with television characters. *Communication Studies*, 67(2), 147-162. DOI: <https://doi.org/10.1080/10510974.2015.1121898>
- Rousseau, A., Rodgers, R. F., & Eggermont, S. (2018). A short-term longitudinal exploration of the impact of TV exposure on objectifying attitudes toward women in early adolescent boys. *Sex Roles*, 1-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-018-0925-5>
- Rubinstein, G. (2016). Modesty doesn't become me: Narcissism and the big five among male and female candidates for the big brother TV show. *Journal of Individual Differences*, 37(4), 223-230. DOI: <https://doi.org/10.1027/1614->
- Ruiz Acin, L., & Bandres Goldaraz, E. (2017). Infringement on the General Law of Audiovisual Communication. The case of MYHYV. *Revista Latina De Comunicacion Social*, 72(13), 1367-1393. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1224en>
- Russell, C. A., & Buhrau, D. (2015). The role of television viewing and direct experience in predicting adolescents' beliefs about the health risks of fast-food consumption. *Appetite*, 92, 200-206. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.05.023>
- Russell, C. A., & Russell, D. W. (2018). Sensation seeking moderates television's cultivation of alcohol and tobacco beliefs: Evidence from a national study of French adolescents. *Drug and alcohol dependence*, 186, 193-200. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2018.01.031>
- Rutovic, Z. (2017). The Financial-Economic Aspect of the Media and the Public Service in the Globalization Era (Budget and Ownership Framework). *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 6(1), pp. 127-144. DOI: <https://doi.org/10.1515/jcbtp-2017-0007>
- Ružić, N. (2016). The Role Of Hearst And Pulitzer In Manipulating Public Opinion During The Spanish-American War. *Časopis za suvremenu povijest*, 48(2), 531-550. Recuperado de <https://hrcak.srce.hr/169422>
- Sahoo, S., & Routray, A. (2018). Detecting Aggression in Voice Using Inverse Filtered Speech Features. *IEEE Transactions on Affective Computing*, (2), 217-226. DOI: <http://dx.doi.org/10.1109 / TAFFC.2016.2615607>
- Salgado, M. V., Pérez-Stable, E. J., Primack, B. A., Kaplan, C. P., Mejia, R. M., Gregorich, S. E., & Alderete, E. (2011). Association of media literacy with cigarette smoking among youth in Jujuy, Argentina. *Nicotine & Tobacco Research*, 14(5), 516-521. DOI: <http://dx.doi.org/10.1093/ntr/ntr240>
- Sánchez-Carrero, J., & Méndiz-Rojas, H. (2013). La alfabetización mediática en la televisión infantil online: programas del Canal Pakapaka. *Chasqui*, (124), 55-62. Recuperado de <http://bit.ly/2RAxV5m>
- Sánchez Dávila, M. E. (2016). La vida social de las imágenes. *Cuadernos de H Ideas*, 10, (10), diciembre. ISSN 2313-9048. Recuperado de <http://bit.ly/2N6PDsm>

- Sánchez-Valle, M., de-Frutos-Torres, B., & Vázquez-Barrio, T. (2017). Parent's Influence on Acquiring Critical Internet Skills. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 25(53), 103-111. DOI: <https://doi.org/10.3916/C53-2017-10>
- Sandoval-Romero, Y., & Aguaded Gomez, J. I. (2016). Habits and consumption of media in children of Cali (Colombia). Real answers using the audience's ethnography. *IjERI-International Journal of Educational Research and Innovation*, (6), 35-45.
- Sandoval Romero, Y., Ortiz Sobrino, M. Á., Bernal Bravo, C., Fonseca Mora, M. C., Pérez González, B., Avendaño Ruz, C., & Martínez-Salanova Sánchez, E. (2017). Educomunicación: la responsabilidad educadora de los medios. *Aularia revista digital de comunicación*, 1, 69-84. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10272/13007>
- Sanmartín, J., Avelino, A., Reyes, C., y Cruz, M.J. (2017). La estructura mediática de los colectivos sociales en América Latina: los casos de Uruguay, Argentina, Ecuador y Bolivia. *Sphera Publica*, 2, (17), 91-110. Recuperado de <http://bit.ly/2VD0uOz>
- Santa Cruz Achurra, E. (2017). Derrotero histórico, tendencias y perspectivas de la televisión chilena. *Revista Comunicación y Medios*, (35), 8-21. Recuperado de <http://bit.ly/2RAhgyS>
- Santos Maestre, L. (2018). Los retos comunicativos de la sociedad global: la comunicación de riesgos y catástrofes naturales. *index.comunicación*, 8(1), 295-297. Recuperado de <http://bit.ly/2TRFEJU>
- Scolari, C. A. (2016). Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación | Transmedia literacy: informal learning strategies and media skills in the new ecology of communication. *Telos: Revista de pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (193), 13-23. Recuperado de <http://bit.ly/2SL95gk>
- Scharrer, E., & Blackburn, G. (2018). Is Reality TV a Bad Girls Club? Television Use, Docusoap Reality Television Viewing, and the Cultivation of the Approval of Aggression. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 235-257. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699017706482>
- Schleifer, P. (2018). Comunicación mediática y noticias regionales. La televisión pública en Río Negro. *Revista de Comunicación*, 17(1), 166-180. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A9>
- Schulz, A. (2018). Where populist citizens get the news: An investigation of news audience polarization along populist attitudes in 11 countries. *Communication Monographs*, 1-24. DOI: <https://doi.org/10.1080/03637751.2018.1508876>
- Schwab, F., Hennighausen, C., Adler, D. C., & Carolus, A. (2018). Television is still "easy" and print is still "tough"? More than thirty years of research on the amount of invested mental effort. *Frontiers in psychology*, 9, 1098.
- Shitrit, M., y Cohen, J. (2018). ¿Por qué nos gustan los reality shows: ¿se trata realmente de humillación y regodeo? *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 30 (2), 104-111. DOI: <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000186>
- Sirio Fernández, C. S., y Torello, P. (2017). Los contenidos históricos en la nueva televisión argentina. *Improntas*, (3), 009, 1-17. Recuperado de <http://bit.ly/2ADvPaX>

- Sierra, F. (2015). Inauguración. En *I Congreso Internacional: Comunicación, decolonialización y buen vivir: 16 al 18 de septiembre*. Quito: CIESPAL.
- Sipiora, M. P. (2000). Alienation, the self, and television: Psychological life in mass culture. *The Humanistic Psychologist*, 28(1-3), 181-193. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08873267.2000.9976990>
- Siviero, K. S., & de Vincenzi, B. V. (2017). The importance of consensus building in the works of Jurgen Habermas e Axel Honneth. *Revista Brasileira De Direito* 13(1), 235-250. DOI: <https://doi.org/10.18256/2238-0604/revistadedireito.v13n1p235-250>
- Souza, M. D., y Martínez, V. (2011). La intervención de la televisión en el terremoto chileno. The intervention of TV in the Chilean earthquake. *Scientific Journal of Media Literacy*, 36, 69-76. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-02-07>
- Spring, A., Thomson, E., & Eagleson, L. (2018). Cameras crossing cultures: international cooperation with digital media literacy. In *Conferencia: 12th International Technology, Education and Development* (pp. 8658-8663). Colección: INTED.
- Stermann, J. (2006). *Filosofía Andina: sabiduría indígena para un nuevo mundo*. La Paz: ISEAT.
- Stiernstedt, F., & Jakobsson, P. (2017). Watching reality from a distance: class, genre and reality television. *Media, Culture & Society*, 39(5), 697-714. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443716663643>
- Suing, A. (2018). La información en la televisión del terremoto ocurrido en Ecuador en abril de 2016. *Razón y Palabra*, 22(1_100), 374-390. Recuperado de <http://bit.ly/2tpw2e1>
- Suing, A., Gallardo, D., y Ortiz, C. (2016). La televisión social en Ecuador, análisis de participación en programas de entretenimiento. *Revista ComHumanitas*, 6(1), 149-169. Recuperado de <http://bit.ly/2ACBkqy>
- Suyanto, T., Zen, I. M., Prasetyo, K., Isbandono, P., Gamaputra, G., & Purba, I. P. (2018, January). The study perception of social sciences and law faculty students for hoax in social media. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 953, No. 1, p. 012151). IOP Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/953/1/012151>
- Takeuchi, H., Taki, Y., Hashizume, H., Asano, K., Asano, M., Sassa, Y., ... & Kawashima, R. (2015). The impact of television viewing on brain structures: cross-sectional and longitudinal analyses. *Cerebral Cortex*, 25(5), 1188-1197. DOI: <https://doi.org/10.1093/cercor/bht315>
- Talavera, M. D. M. L., & Bermejo, M. J. B. (2007). Telebasura, ética y derecho: límites a la información de sociedad en televisión. In *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (pp. 307-324). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad. Recuperado de <https://bit.ly/3eGDJ5x>
- Tayie, S., Pathak-Shelat, M., y Hirsjarvi, I. (2012). La interacción de los jóvenes con los medios en Egipto, India, Finlandia, Argentina y Kenia | Young People's Interaction with Media in Egypt, India, Finland, Argentina and Kenya/La interacción de los jóvenes con los medios en Egipto, India, Finlandia, Argentina y Kenia. *Comunicar*, 20(39), 53. DOI: <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-05>

- Télam. (2016). Las señales Encuentro y Paka Paka pasan al Sistema Federal de Medios Públicos. Recuperado de <http://bit.ly/2FhqsIU>
- Tirado-Morueta, R., Mendoza-Zambrano, D. M., Aguaded-Gómez, J. I., & Marín-Gutiérrez, I. (2017). Estudio empírico de una secuencia de acceso al uso de internet en Ecuador | Empirical study of a sequence of access to Internet use in Ecuador. *Telematics and Informatics*, 34(4), 171-183. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.012>
- Toledo, J. A. H. (2014). Con la mirada perdida: Acoso moral televisivo, una apuesta por la victimología mediática. Recuperado de <http://bit.ly/2tlhlslr>
- Torres-Toukoumidis, Á., & Romero-Rodríguez, L. M. (Eds.). (2018). *Gamificación en Iberoamérica: Experiencias desde la comunicación y la educación*. Cuenca-Ecuador: Editorial Universitaria Abya-Yala. Recuperado de <http://bit.ly/2Qv7NUC>
- Torres-Toukoumidis, Á.; Romero-Rodríguez, L.M.; De Casas-Moreno, P. y Aguaded, I. (2017). Construcción del discurso bélico desde las agencias internacionales de noticias: Estudio de Caso Atentados del 13 de noviembre de 2015. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 121-135. DOI: <https://www.doi.org/10.14198/MED-COM2017.8.1.9>
- Torres-Toukoumidis, A., Romero-Rodríguez, L., Pérez-Rodríguez, A., & Aguaded, I. (2018). Estabilidad política, terrorismo y medios de comunicación. Un análisis de la incidencia de percepciones mediáticas en el turismo receptivo. *Observatorio (OBS*)*, 12(2). 156-172. DOI: <http://dx.doi.org/10.15847/obs-OBS12220181229>
- Torrice Villanueva, E. (2011). La reconfiguración del campo mediático boliviano desde la política (2006-2011). En *Medios a la vista 2. Análisis sobre el Derecho a la Información y la Comunicación y el Periodismo en Bolivia 2009 – 2011*, (pp. 251-262). La Paz: Fundación UNIR Bolivia. Observatorio Nacional de Medios – ONADEM.
- Torrice, E. (2012). *Luis Ramiro Beltrán y la Comunicología de Liberación*. Memoria Académica Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación, V ciclo de estudios especializados en comunicación (pp. 54-58). Cochabamba: ABOIC.
- Torrice, E. (2015a) La comunicación «occidental». *Oficios Terrestres* 1(32), 3-23. Recuperado de <http://bit.ly/2NcVhte>
- Torrice, E. (2015b) Decolonizar la Comunicación. En *I Congreso Internacional: Comunicación, decolonización y buen vivir: 16 al 18 de septiembre*. Quito: CIESPAL.
- Toussaint, F. (2017). Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 62(229), 223-242. Recuperado de <http://bit.ly/2H1SLXg>
- Trejo-Delarbre, R. (2010). Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 33(1), 17. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/rbcc.v33i1.146>
- Trejo-Quintana, J. (2017). Apuntes sobre la incorporación del término alfabetización mediática y digital en América Latina | Notes on the incorporation of the term digital and media literacy in Latin America. *Pixel-bit-revista de medios y educacion*, (51), 227-241. Recuperado de <http://bit.ly/2SJmiWX>

- Tsai, C. (2012). Television news translation in the era of market-driven journalism. *Meta: Journal des traducteurs/Meta: Translators' Journal*, 57(4), 1060-1080. DOI: <http://dx.doi.org/10.7202/1021233ar>
- Tsay-Vogel, M., & Krakowiak, K. M. (2017). Exploring viewers' responses to nine reality TV subgenres. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(4), 348. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000103>
- Tuffin, K., Brittain, E., & Maydell, E. (2018). Psychology, community, and the recovering racist. *Journal of Community & Applied Social Psychology*. DOI: <https://doi.org/10.1002/casp.2360>
- Tuzel, S., & Hobbs, R. (2017). El uso de las redes sociales y la cultura popular para una mejor comprensión intercultural. *Comunicar*, 25(51), 63-72. DOI: <https://doi.org/10.3916/C51-2017-06>
- Turan, Z., Durdu, L., & Goktas, Y. (2020). Ser o no ser amigos de los profesores en redes sociales: Las perspectivas de los estudiantes universitarios. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (63), 87-96. DOI: <https://doi.org/10.3916/C63-2020-08>
- UNESCO. (2001). La Radio y Televisión Pública: ¿Por qué? ¿Cómo? Consejo Mundial de Radio y Televisión. Recuperado de <http://bit.ly/2RUtx0U>
- UNESCO. (2018). *Alfabetización mediática e informacional*. Consejo Ejecutivo. 205ª reunión, París, 3 de octubre. Recuperado de <http://bit.ly/2Fjj096>
- Universidad Brigham. (2016, Mar 12). Developmental psychology; findings from brigham young university provide new insights into developmental psychology (effects of viewing relational aggression on television on aggressive behavior in adolescents: A three-year longitudinal study). *Psychology & Psychiatry Journal*. Recuperado de <http://bit.ly/2SWh1i4>
- Ukawa, S., Tamakoshi, A., Mori, M., Ikehara, S., Shirakawa, T., Yatsuya, H., & JACC study group. (2018). Association between average daily television viewing time and the incidence of ovarian cancer: findings from the Japan Collaborative Cohort Study. *Cancer Causes & Control*, 29(2), 213-219. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10552-018-1001-8>
- Valdez-López, O. E. (2006). *La Radio: Fundamentos Básicos*. Cochabamba: Kipus.
- Van Duyn, E., & Collier, J. (2018). Priming and Fake News: The Effects of Elite Discourse on Evaluations of News Media. *Mass Communication and Society*, (just-accepted). DOI: <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1511807>
- Vasconcellos, C. E. T. (2018). Marcuse as a Critic of Weber: Politics in Late Capitalism. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* 33(97). DOI: <http://dx.doi.org/10.590/339704/2018>
- Vázquez-Maguirre, M., & Hartmann, A. M. (2013). Nonmarket strategies of media enterprises in the Mexican television industry. *Journal of Business Research*, 66(10), 1743-1749. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.007>
- Vega, J., & Lafaurie, A. (2013). A Children's Observatory of Television: «Observar TV», a Space for Dialogue between Children. *Comunicar*, 20(40), 145-153. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-05>
- Vega Montiel, A. (2010). La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: apuntes de

- una investigación diagnóstica. *Comunicación y sociedad*, (13), 43-68. Recuperado de <http://bit.ly/2tmPms7>
- Velásquez, A., Mier, C., Rivera, D., & Marín-Gutiérrez, I. (2017, June). Media consumption and media literacy in university students. In *Information Systems and Technologies (CISTI), 2017 12th Iberian Conference on* (pp. 1-6). IEEE. Recuperado de <http://bit.ly/2Fgo8eJ>
- Vélez, I. (2017). La formación en alfabetización mediática y competencia digital. *Revista Fuentes*, 19(2), 15-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/revistafuentes.2017.19.2.01>
- Vernier, M., Cárcamo, L., y Scheihing, E. (2018). Pensamiento crítico de los jóvenes ciudadanos frente a las noticias en Chile. *Comunicar*, 26(54), 101-110. DOI <https://doi.org/10.3916/C54-2018-10>
- Vidal, M. P. (2017). El pensamiento autónomo en los tertulianos políticos. Un estudio del programa televisivo Las Mañanas de Cuatro. *Comunicación y Sociedad*, 30(4), 45-60. DOI: <http://dx.doi.org/10.15581/003.30.3.45-60>
- Villalonga Gómez, C. y Mora Cantallops, M. (2018). Enseñando a jugar. Experiencias de aprendizaje y desarrollo de competencias mediáticas del profesorado. En A. Torres-Toukoumidis & L.M. Romero-Rodríguez. *Gamificación en Iberoamérica: Experiencias desde la comunicación y la educación* (pp. 147-166). Cuenca-Ecuador: Editorial Universitaria Abya-Yala. Recuperado de <http://bit.ly/2ACaKOi>
- Virla, M. Q. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.
- Von Lurzer, C. J. (2017). Esto le puede servir a alguien. Demandas de derechos en el espectáculo televisivo contemporáneo en Argentina. *Estudos em Comunicação*, 1(25). DOI: <http://dx.doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a03>
- Vulić, T. M., & Milovanović, I. R. (2016). Factuality and interpretation in the Serbian daily press. *Nasleđe, Kragujevac*, 13(35), 307-319. Recuperado de <https://bit.ly/3dG6Y7d>
- Waisbord, S. (2000). Industria global, culturas y políticas locales: la internacionalización de la televisión latinoamericana. *América Latina Hoy*, 25, 77-85.
- Walczak, J. (2018). Religion and Religiosity in Polish and Russian Tabloid Journalism. *Religia i religijność w przestrzeni tabloidowej Na przykładzie wybranych mediów polskich i rosyjskich. Kultura Słowian. Rocznik Komisji Kultury Słowian PAU*, 2017(Tom XIII), 199-210. DOI: <http://dx.doi.org/10.4467/25439561KSR.17.015.7885>
- Walsh, K. (2005). *Pensamiento crítico y matriz (de) colonial: reflexiones latinoamericanas*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar – Ecuador. Abya Yala.
- Walsh, K. (2015). Comunicaciones otras. En *I Congreso Internacional: Comunicación, decolonialización y buen vivir: 16 al 18 de septiembre*. Quito: CIESPAL.
- Weninger, C. (2017). The “vernacularization” of global education policy: media and digital literacy as twenty-first century skills in Singapore. *Asia Pacific Journal of Education*, 37(4), 500-516. DOI: <https://doi.org/10.1080/02188791.2017.1336429>
- White, M. (2017). A house divided. *European Journal of Cultural Studies*, 20(5), 575-591. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367549417701756>

- Wiggins, B. A. (2014). The culture industry, new media, and the shift from creation to curation; or, enlightenment as a kick in the nuts. *Television & New Media*, 15(5), 395-412. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476412474696>
- Winter, S., Krämer, N., C., Benninghoff, B., & Gallus, C. (2018). Shared entertainment, shared opinions: The influence of social TV comments on the evaluation of talent shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 21-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2017.1402903>
- Wondratschke, C. (2007). Seguridad ciudadana y medios de comunicación en la Ciudad de México. En G. Rey (Ed.), *Los relatos periodísticos del crimen. Cómo se cuenta el delito en la prensa escrita latinoamericana* (pp. 180-185). Bogotá: Centro de Competencias en Comunicación para América Latina.
- Wright, P. J., & Tokunaga, R. S. (2016). Men's objectifying media consumption, objectification of women, and attitudes supportive of violence against women. *Archives of Sexual Behavior*, 45(4), 955-964. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10508-015-0644-8>
- Xu, D., & Guo, L. (2018). Use and Gratifications of Singing Competition Reality Shows: Linking Narcissism and Gratifications Sought with the Multimedia Viewing of Chinese Audiences. *Mass Communication and Society*, 21(2), 198-224. DOI: <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1404616>
- Young J. (2018). 'Struggling' of Subjects within the Paradigm of 'Recognition': Axel Honneth's 'Theory for Recognition' and Criticism of Education. *The Korean Journal of Philosophy of Education* 40(1), 139-163.
- Zambrano Vélez, C. K., Velez Álava, N. G., Anchundia Rivadeneira, G. D. C., y Mendoza Bravo, J. R. (2018). Percepción de los programas de la televisión pública Ecuador TV en los estudiantes de la unidad educativa Manta. *Revista San Gregorio*, (21), 100-109. Recuperado de <http://bit.ly/2SEV0Rz>
- Zeballos Clavijo, R. J. (2017). *La competencia mediática de jóvenes de la ciudad de La Paz: Capacidades ciudadanas para la interacción con los medios y tecnologías de comunicación*. La Paz: SIRCA.
- Zeballos Clavijo, R. J. (2018). Educación mediática para la comprensión de la información periodística. En R. García-Ruiz, A. Pérez-Rodríguez y Á. Torres. *Educación para los nuevos Medios: Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital* (pp. 151-162). Quito-Ecuador: Editorial Universitaria Abya-Yala. Recuperado de <http://bit.ly/2VxDQY5>

ANEXOS

Anexo 1

FORMULARIO DE ENCUESTA

Este cuestionario es una herramienta importante de información para una tesis doctoral para el estudio sobre el impacto de los contenidos de la “televisión basura” (contenidos vacíos, ridículos, exagerados y violentos) difundidos por los canales nacionales de Bolivia.

Solicitamos tu colaboración individual y se asegura el anonimato relacionado con el consumo de televisión que tú tienes personalmente. Agradecemos tu colaboración.

****MARCAR CON UNA “X” LAS RESPUESTAS ADECUADAS EN LOS RECUADROS PEQUEÑOS:***

I DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS									
1. INDICA TU EDAD:									
*16 AÑOS		*17 AÑOS		*18 AÑOS		*OTRO:			
2. SEXO: HOMBRE				MUJER					
3. CIUDAD									
LA PAZ		SANTA CRUZ		COCHABAMBA		ORURO			
4. ¿Con quienes vives?									
*Con papá y mamá		*Con mi mamá		*Con mi papá					
*Con mis abuelos		*Con mis tíos		*Otros:					
5. ¿Cuántos hermanos tienes?									
*Uno		*Dos		*Tres		*Cuatro		*Más: indica cuantos	

II CONTENIDOS Y MODO DE CONSUMO DE TELEBASURA									
6. ¿Con qué periodicidad ves televisión?									
Todos los días		De vez en cuando entre los días							
Fines de semana		Nunca							
7. ¿Cuánto tiempo le dedicas a ver la TV cada día?									
Habitualmente no veo la televisión		Menos de 1 hora							
Entre 1 y 2 horas		Entre 2 y 3 horas							
Entre 3 y 4 horas		Más de 5 horas							
8. ¿Qué tipo de programas de televisión consumes usualmente? (Puedes marcar más de uno)									
Telenovelas		Informativos							
Deportes		Concursos							
Reality Shows		Documentales							
Telerevistas entretenidas		Telerevistas de cocina							
Debates		Películas							
Otro:.....									
9. ¿Cuál es tu canal de TV nacional favorito?									
PAT		ATB							
RED UNO		BOLIVISION							
UNITEL		BTV							
Otro:.....									
10. ¿Cuál es tu programa preferido? (Puedes marcar más de uno)									
Cocineros Bolivianos (Red UNO)		Los Marquina (Red UNO)							
No pierdas el Dinero (Red UNO)		En Hora Buena (PAT)							
Radar Social (PAT)		Pantalla Viral (PAT)							
La Batidora (Unitel)		Calle 7 (Unitel)							
El Pasaporte (PAT)		Webring (ATB)							

Viva La Mañana (ATB)		Caso Cerrado (Bolivisión)	
Contame (ATB)		Ninguno	
11. ¿Para qué te sirven estos programas de TV?			
Informarme		Entretenerme	
Divertirme		Educarme	
Otro:			
12. ¿Cómo calificas los contenidos de estos programas de televisión?			
Informativos		Educativos	
Espectaculares-sensacionalistas		Otro:.....	
13. ¿Cuándo ves televisión haces otras cosas al mismo tiempo?			
Desayunar o almorzar o cenar		Navegar por internet	
Chatear en mi celular		Hacer otros deberes de casa	
Estudiar – hacer tareas		No	
14. ¿Cuáles son los medios que utilizas para ver tus programas de TV? (Puedes marcar más de uno)			
Televisión digital		Televisión por antena	
Televisión por cable		Internet canal en vivo	
Teléfono celular: aplicaciones		Tabletas: aplicaciones	
Internet: YouTube		En cualquiera de los mencionados	
Internet: Facebook			

III SENSACIONALISMO (TABLOIDIZACIÓN) EN LA TV DE BOLIVIA							
15. ¿Consideras que la televisión es un medio de comunicación que les interesa solamente lo comercial?							
Si		No		A veces		Nunca	
16. ¿Consideras que los contenidos de la televisión son manipulados por intereses políticos?							
Si		No		A veces		Nunca	
17. ¿Qué es lo que más difunden en los programas telebasura?							
Morbosidad		Dolor y sufrimiento de la gente					
Miedo		Escándalo					
Discriminación		Frivolidad					
Violencia		Fantasía					
Ridiculeces		Erotismo sexual					
Sentimentalismos		Todos estos contenidos					
18. ¿Cuál de los noticieros de TV combina información con entretenimiento y es más exagerado-sensacionalista? (Puedes marcar más de uno)							
Noticiero PAT		ATB Noticias					
Notivisión (Red UNO)		TelePaís (Unitel)					
Al día (Bolivisión)		Tele A Noticias (Cadena A)					
BTV Noticias (Bolivia TV)		Todos					
19. ¿Qué programas de TV manipulan la información y contenidos por interés comercial y/o político? (Puedes marcar más de uno)							
Noticiero PAT		ATB Noticias					
Notivisión (Red UNO)		TelePaís (Unitel)					
Al día (Bolivisión)		Tele A Noticias (Cadena A)					
BTV Noticias (Bolivia TV)		Todos					

IV. ÍTEMS SOBRE EL PERJUICIO PERSONAL PROVOCADO POR LA TV BASURA (Contenidos vacíos, ridículos, exagerados y violentos):

En esta parte estimado joven estudiante te vamos a solicitar que puedas valorar tu preferencia sobre aspectos que se relacionan con los programas y contenidos de televisión basura sobre la personalidad. Por favor, marca en uno de los espacios de la escala del 1 al 5:

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

MARCAR CON UNA "X" EN EL RECUADRO DEL NÚMERO SELECCIONADO:

AFIRMACIONES		Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
20	Considero que los programas de televisión están plagados de Morbosidad, Dolor-sufrimiento, Miedo, Discriminación, Escándalo, Banalidad-trivialidad, Violencia, Fantasía, Ridiculez, y Erotismo.					
21	Los programas de TV de crónica roja (policiales), crónica amarilla (escándalos) y crónica rosa (farándula) en mi parecer deben ser considerados como televisión basura.					
22	Los programas de redes de televisión nacional: Cocineros Bolivianos, Los Marquina, No pierdas el dinero (de Red UNO). En Hora Buena, Radar Social, Pantalla Viral (de PAT). La Batidora, Calle 7, Corre Video (de Unitel). Viva La Mañana, Webring, Contame (de ATB), en mi parecer son ridículos y vacíos.					
23	Considero que los programas (Telerevistas y noticieros de TV nacionales) que combinan información con entretenimiento (Infoentretenimiento) generan desinformación y confusión en mi persona.					
24	Considero que las tecnologías digitales amplifican los contenidos perjudiciales de la televisión: redes sociales como Facebook, YouTube y otros.					

IMPACTO DE LA TELEBASURA EN LA DIGNIDAD HUMANA:

25	Algunos programas de Televisión afectan mi dignidad, me siento utilizado (a) por sus mensajes que recibo o cuando participo de algún concurso.					
26	Considero que muchos programas de reality shows y de concursos utilizan a las personas que participan como objetos, estos padecen situaciones indignantes que les hacen hacer los productores de televisión.					
27	En mi parecer usualmente los programas de telebasura vulneran los derechos humanos: la intimidad, la libertad de expresión y la protección de la imagen personal privada.					

IMPACTO DE LA TELEBASURA EN LA EDUCACIÓN:

28	Considero que los programas telebasura afectan en mi rendimiento educativo.					
29	Frecuentemente los programas de entretenimiento me generan ocio, pereza y facilismo.					
30	Considero que el consumo excesivo de la telebasura provoca: trastornos de pensamiento, deficiencia en el razonamiento-criticidad e inactividad intelectual.					

IMPACTO DE LA TELEVISIÓN BASURA EN RELACIÓN DEL RESPETO A LAS MUJERES:

31	Considero que la televisión basura hace ver a la mujer como un objeto de consumo.					

32	Considero que cuando la mujer es maltratada, o es víctima de violencia (violada o asesinada), es motivo de espectáculo para los productores de TV.					
33	Considero que los hechos de violencia psicológica, física y hasta feminicidios, son mostrados con naturalidad en la TV y nos conducen a la insensibilidad, y nos parecen ya normales estos hechos.					
34	La terminología empleada cuando se presenta noticias de violencia contra la mujer: se la descalifica, revictimiza, se la vuelve cosa, despersonaliza y presenta un rol pasivo de la mujer.					

IMPACTO DE LA TELEBASURA EN LA SEGURIDAD PERSONAL:

35	Siento que los contenidos sobre desastres naturales presentados espectacularmente por la telebasura alteran mi bienestar e incrementan el riesgo personal y colectivo.					
36	Considero que la telebasura que presenta contenidos sensacionalistas y confusos sobre la delincuencia, me genera inseguridad personal.					
37	La televisión deforma y magnifica los actos de delincuencia. Por lo tanto, los riesgos e inseguridad ciudadana crecen.					

IMPACTO DE LA TELEBASURA EN LA SALUD:

38	Considero que la televisión basura trauma y enferma nuestro cerebro por tanto contenido perverso que recibimos.					
39	Cuando me encuentro mucho tiempo frente a las pantallas de la televisión, suelo consumir comida chatarra, y a veces me hace daño.					
40	Soy impactado(a) por los contenidos de asesinatos, violaciones y muertes que presenta la TV basura, que me provoca ansiedad y depresión.					

IMPACTO DE LA TELEBASURA EN LA INTIMIDAD:

41	Considero que la telebasura se ha entrometido en las relaciones privadas y la vida íntima de las personas. Vulnera los derechos humanos.					
42	Considero que los testimonios o relaciones íntimas, personales y familiares de personajes “famosos” predominan en los programas telebasura.					
43	Me gusta ver programas estilo reality shows como la familia “Los Marquina” porque me hacen gracia sus acciones ridículas.					

IMPACTO DE LA TELEBASURA EN LA EQUIDAD SOCIAL:

44	Considero que la telebasura propicia la discriminación entre el hombre y la mujer.					
45	Observo que los programas de Farándula social y de concursos como: <i>Radar Social</i> , <i>Calle 7</i> , <i>No pierdas el dinero</i> , son elitistas.					
46	Considero que la telebasura basura asigna un menor valor moral a la clase trabajadora pobre, y un alto valor moral a la clase media-alta rica.					

IMPACTO DE LA TELEBASURA EN LA CONVIVENCIA PACÍFICA:

47	Considero que la televisión basura afecta mi convivencia pacífica.					

48	Observo que los niños y adolescentes estamos expuestos a la violencia televisiva constantemente, y eso afecta a la convivencia pacífica.					

V. ÍTEMS SOBRE EL PERJUICIO EN LA FORMA DE PENSAR, SENTIR Y COMPORTARSE

En esta parte estimado joven estudiante te vamos a solicitar que puedas valorar tu preferencia sobre aspectos que tienen que ver con el impacto psicológico que genera el consumo de los programas telebasura (contenidos vacíos, ridículos, exagerados y violentos). Por favor, marca en uno de los espacios de la escala del 1 al 5:

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

MARCAR CON UNA "X" EN EL RECUADRO DEL NÚMERO SELECCIONADO:

AFIRMACIONES		Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
49	Considero que la televisión basura impacta y afecta psicológicamente a nivel del pensamiento, el sentimiento y el comportamiento personal.					
50	Considero que los contenidos de la televisión basura expandidos por las redes sociales (YouTube, Facebook y WhatsApp), aumentan el impacto negativo en nuestras emociones, pensamientos y conductas.					

Implicaciones del consumo de la telebasura en la forma de pensar:

51	Violencia, terror y desdicha, es lo que veo a diario en la telebasura, y son contenidos que perturban mis pensamientos.					
52	Cuando estoy mucho tiempo ante las pantallas de telebasura me causa inactividad y pasividad intelectual, y disminuye mis destrezas.					
53	Cuando veo televisión de chismes de la farándula social, concursos, o telerevistas, no necesito efectuar ningún esfuerzo intelectual.					
54	Considero que la telebasura reduce nuestro nivel de razonamiento y criticidad frente a los hechos de la realidad.					
55	Considero que cada día contaminamos nuestra mente con tanta información inservible, o información falsa en la televisión.					

Implicaciones del consumo de telebasura en la forma de sentir:

56	Muchas veces me siento fastidiado(a), aburrido(a) y vacío(a) por los discursos en los shows televisivos: farándula social, telerevistas mañaneras, concursos TV.					
57	De tanto ver contenidos telebasura sobre hechos de violencia y sangre tengo síntomas de miedo, depresión, ansiedad, y estrés.					
58	Tanta repetición de imágenes violentas y sangrientas, me vuelve insensible ante la realidad.					

59	Hoy en día considero que la televisión basura es la raíz del mal de la sociedad, porque sus efectos son verdaderamente horrendos, como la desmoralización, la perversión y el empobrecimiento espiritual.					

Implicaciones del consumo de telebasura en la forma de comportarse:

60	La televisión afecta mis valores humanos y modelos de conducta ante la vida.					
61	Pienso que desde muy niño la televisión ha afectado mi comportamiento, por eso me he vuelto un tanto flojo(a) para cumplir con mis deberes.					
62	Considero que los programas de televisión basura que contienen violencia extrema causa: conductas agresivas, alteraciones del sueño, nerviosismo, aislamiento, problemas sociales, hasta conductas delincuenciales.					
63	Cuando veo programas de espectáculos y shows en la TV, me encanta como actúan mis conductores o participantes favoritos: su expresión, sus gestos, su vestimenta y su arreglo, y trato de ser como ellos(as).					
64	La telebasura hace que adoptemos muchas veces un comportamiento con dificultades ante la vida o de rechazo hacia ella.					
65	Considero que los jóvenes estamos consumiendo contenidos televisivos muy vacíos, absurdos y ridículos, que nos hacen actuar de la misma manera.					

ALFABETIZACIÓN Y COMPETENCIAS MEDIÁTICAS:

66	Es importante tener un pensamiento y actitud crítica ante la información y contenidos perjudiciales de la televisión basura.					
67	Debemos ser capaces de seleccionar qué contenidos y medios de TV son de fiar y de cuales desconfiar.					
68	Considero que debemos desarrollar conocimientos, destrezas y actitudes frente al consumo de la telebasura.					
69	Pienso que debería haber una materia en el colegio donde se enseñe a consumir y producir medios de comunicaciones tradicionales y digitales.					

Anexo 2

GUÍA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Cuestionario destinado a estudiantes de último curso de Colegio (nivel secundario-promoción)

El objetivo central: Analizar el impacto que provocan los programas nacionales de telebasura en la audiencia boliviana, respecto de los fundamentos de la Competencia Mediática.

De manera específica: Identificar y analizar perjuicios provocados por los programas telebasura en la audiencia de Bolivia.

Directores de tesis: Dr. Ángel Hernando Gómez y Dr. Luís M. Romero-Rodríguez

NORMAS PARA CUMPLIMENTAR LA EVALUACIÓN

1. La guía de evaluación se estructura en los siguientes apartados:
 - A) Aspectos formales
 - B) Aspectos funcionales
 - C) Valoración global
 - D) Datos de los expertos
2. Cada ítem se evaluará con una escala de 0 a 3:
 0. Totalmente en desacuerdo
 1. En desacuerdo
 2. De acuerdo
 3. Totalmente de acuerdo
3. Si procede hacer alguna aclaración u observación deberá incluirse en el apartado de valoración global

A) ASPECTOS FORMALES

0 1 2 3

1. El cuestionario se presenta de forma atractiva	☐	☐	☐	☐
2. La variedad tipográfica facilita la lectura	☐	☐	☐	☐
3. El tamaño de las letras utilizado es adecuado para la lectura del estudiante	☐	☐	☐	☐
4. La utilización de "Negritas" mejora la lectura	☐	☐	☐	☐
5. El espaciado usado facilita la lectura	☐	☐	☐	☐

B) ASPECTOS FUNCIONALES

0 1 2 3

6. Se compone de un número razonable de cuestiones	☐	☐	☐	☐
7. La enunciación de las preguntas es clara	☐	☐	☐	☐
8. El vocabulario utilizado es adecuado a la edad de los destinatarios	☐	☐	☐	☐
9. Las cuestiones se enuncian de manera comprensible para los destinatarios	☐	☐	☐	☐
10. Están perfectamente delimitadas	☐	☐	☐	☐
11. Existe una progresión coherente	☐	☐	☐	☐
12. Son significativas y demandan información relevante	☐	☐	☐	☐
13. Se adecuan al nivel al que están destinadas	☐	☐	☐	☐
14. El cuestionario integra efectivamente cuestiones de las diferentes dimensiones a analizar	☐	☐	☐	☐
15. La organización de las preguntas facilita la comprensión de las mismas				

C) VALORACIÓN GLOBAL DEL CUESTIONARIO

16. ¿Qué le ha parecido el cuestionario?

17. ¿Cree que el cuestionario es adecuado para la finalidad marcada: estudio sobre los contenidos de la “televisión basura” en los canales nacionales de Bolivia?

18. ¿Qué aspectos negativos detecta en el cuestionario?

19. ¿Qué aspectos positivos resaltaría del cuestionario?

20. ¿Algún ítem del cuestionario es innecesario según el propósito marcado?

21. Observaciones generales

D) DATOS DEL EXPERTO EVALUADOR

Las informaciones que se faciliten son confidenciales y no aparecerán como opiniones en los resultados de la experiencia.

Los datos son relevantes como exponentes de la cualificación académica y profesional de expertos para la validación de un cuestionario.

Nombre y titulación

Centro de trabajo

Experiencia e investigaciones en esta línea

Anexo 3

GUION DE PREGUNTAS GRUPO DE DISCUSIÓN

Unidad Educativa:

Participantes (iniciales):

Lugar y fecha:

1. ¿Qué opinan sobre la función de los medios de comunicación?
2. Compartamos sobre la interacción con la TV ¿Qué opinan sobre los contenidos de la TV en sus vidas?
3. ¿Tienen algunas preferencias de canales y programas (gustos y preferencias)?
4. ¿Qué es lo que se observa en cuanto a contenidos de la televisión basura boliviana (morbosidad, dolor-sufrimiento, miedo, discriminación, escándalo, banalidad-trivialidad, violencia, fantasía, ridiculez, y erotismo)?
5. ¿Consideran que los programas de noticias de las redes bolivianas de TV, manipulan la información y contenidos por interés comercial y/o político?
6. ¿Qué perjuicios o impacto provocan los programas y contenidos telebasura (dignidad, respeto a las mujeres, educación, seguridad, salud, intimidad, equidad, convivencia pacífica) de las redes de TV de Bolivia?
7. ¿Qué perjuicios provocan (psicológicamente) los programas o contenidos de la telebasura en la forma de pensar, sentir y comportarse?
8. ¿Qué se debería hacer para protegernos de los programas o contenidos perjudiciales de la telebasura, aparte de dejar consumirla?
9. Frente a todo este panorama ¿Consideran que como ciudadanos se debe desarrollar Competencias Mediáticas (conocimiento, criticidad, actitud, habilidad, producción y difusión de contenidos de TV) frente al consumo de la telebasura? ¿Por qué?
10. Diseño de propuesta ¿Cuál es la propuesta para que los ciudadanos-audencias tengan Competencias Mediáticas frente al impacto de la telebasura?
11. ¿Quieren añadir alguna otra propuesta?

Anexo 4

ETAPAS DEL DESARROLLO

DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN-GD

(7-8 participantes)

5. PRESENTACIÓN SALUDO

- La bienvenida
- Se motiva al grupo sobre la importancia de la dinámica

6. INTRODUCCIÓN

- Se expone brevemente sobre el problema y objeto de estudio de la presente investigación
- Se explica las normas básicas de GD: Se explica en qué consiste la dinámica del grupo de discusión

7. APLICACIÓN: (preguntas)

- Desarrollo de preguntas y respuestas-inquietudes-opiniones paulatinamente según guía de preguntas, sujetas a discusión-debate
- Posterior ronda de debate de los que deseen participar-concluir
- Breve exposición sobre CM para ingresar a la pregunta 9
- Diseño de CM: relativo a la propuesta del grupo según el siguiente esquema.

8. CIERRE

- Agradecimientos

Anexo 5

(Carta para evaluadores expertos)

Señor.

Dr.

Ref. Solicitud evaluación de formularios de encuesta

Reciba un saludo cordial.

El motivo de la presente es para solicitar a su persona, pueda tener la gentileza de evaluar dos formularios de encuesta, para dos sectores específicos: estudiantes de último curso de colegio (sexto de secundaria-promoción) y a directivas de curso de padres de familia de estudiantes del nivel secundario.

Debo informar que mi persona se encuentra realizando la tesis doctoral en Comunicación: Educomunicación y Alfabetización Mediática (*Media Literacy*) en la Universidad de Huelva-España, cuya tesis estudia: ***el impacto que provocan los programas nacionales de telebasura en la audiencia boliviana, respecto de los fundamentos de la Competencia Mediática***. En este propósito de manera específica nos proponemos: *identificar y analizar perjuicios provocados por los programas de telebasura en la audiencia*. Razón de la encuesta casi similar a estudiantes y a padres de familia, porque pretendemos conocer su enfoque particular e impacto percibido sobre la misma temática.

Mis directores de tesis: Dr. Ángel Hernando Gómez y Dr. Luís Miguel Romero Rodríguez, recomiendan evaluar con expertos dichos formularios de encuesta, en tal razón recorro a su experiencia reconocida para este cometido.

Adjunto los dos formularios de encuesta, uno para padres y otro para estudiantes, y en ese propósito dos guías de evaluación de expertos, donde solicitamos su colaboración, porque los datos brindados por Ud. son relevantes como exponente en la cualificación académica y profesional de expertos para la validación de estas encuestas.

Esperando su contribución especializada, me despido muy agradecido.

Atentamente.

Orlando Esteban Valdez López
Doctorando

PD. Adjunto los 2 formularios de encuesta (estudiantes y Padres). Y 2 guías de evaluación de expertos(as) (estudiantes y padres), para que me vuelva a remitir llenadas con su apreciación, por la misma vía.

Anexo 6

(Carta directora de la Obra Fe y Alegría)

Reubido
5/09/2019
EVL


Oruro, 5 de septiembre de 2019.

Señora.

Lic. Arminda Quillahuaman

Coordinadora Distrital de la "Obra de Fe y Alegría"

Presente.-

Ref. SOLICITUD AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ENCUESTA Y DINÁMICA GRUPAL EN COLEGIOS "Fe y Alegría"

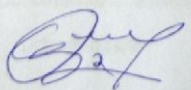
Saludos.

A través de la presente solicito encarecidamente como exalumno del SIL y catequista familiar de la Parroquia "Ntra. Sra. Del Rosario", pueda coadyuvarme en autorizar en Oruro Colegio "San Ignacio de Loyola" y solicitar autorización en colegios a nivel nacional (La Paz Colegio "San Luís", Santa Cruz "La Merced" y Cochabamba "Amor de Dios"), con el objeto de realizar una encuesta y dinámica grupal en dichos Colegios (paralelos "A" de 6º de secundaria) que pertenecen a la "Obra de Fe y Alegría".

La presente solicitud tiene el fin de concretar una investigación para mi tesis doctoral sobre alfabetización mediática, propiamente: *"Telebasura, tabloidización y espectacularización: Impacto en la audiencia sur-andina y competencias mediáticas para la ciudadanía boliviana"*. Cuyos resultado –se pretende– compartirlos con esta maravillosa Obra de Fe y Alegría, sobre la necesidad para que nuestros jóvenes y padres de familia comprendan la realidad de la influencia y perjuicio de los medios de comunicación, especialmente la televisión, y la urgencia de propuesta de conocimiento, criticidad y competencias sobre el consumo mediático de nuestros jóvenes.

Agradeciendo anticipadamente la atención a la presente solicitud, me despido deseando éxito en sus funciones.

Atentamente.


Lic. Orlando E. Valdez López
Investigador

P.D. Adjunto formularios de encuesta y guía de preguntas para la dinámica de grupo.

Anexo 7

(Carta director centro educativo: modelo)



Oruro, 10 de septiembre de 2019.

Señor.

Lic. Javier Miguel Soria Hurtado

Director Colegio "San Ignacio de Loyola"

Presente.-

Ref. SOLICITUD AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ENCUESTA Y DINÁMICA

Saludos.

A través de la presente solicito encarecidamente, pueda coadyuvarme en autorizar en Oruro Colegio "San Ignacio de Loyola" realizar una encuesta y dinámica grupal en el paralelo "A" de 6º de secundaria, la encuesta dura como máximo 30 minutos solo en un día, y para el grupo de discusión 1 hora. 30 en otro día que ud. destine. Así mismo podams coordinar, realizar la encuesta con la directiva de la Junta Escolar de Padres de Familia de vuestra institución, y con los mismos realizar la dinámica grupal sobre el tema, la actividad puede ser un solo día durante el periodo de 2 hrs. en sesión especial.

La presente solicitud tiene el fin de concretar una investigación para mi tesis doctoral sobre alfabetización mediática, propiamente: *"Telebasura, tabloidización y espectacularización: Impacto en la audiencia sur-andina y competencias mediáticas para la ciudadanía boliviana"*. Cuyos resultados pretendemos compartirlo con las instituciones que cobija la maravillosa "Obra de Fe y Alegría", para que nuestros jóvenes y padres de familia comprendan la realidad de la influencia y perjuicio de los medios de comunicación, nuevas tecnologías digitales, especialmente la televisión, y la urgencia de propuesta de conocimiento, criticidad y competencias sobre el consumo mediático de nuestros jóvenes.

Agradeciendo anticipadamente la atención a la presente solicitud, me despido deseando éxito en sus funciones.

Atentamente,

Lic. Orlando E. Valdez López

Investigador

P.D. Adjunto formularios de encuesta y guía de preguntas para la dinámica de grupo.

Anexo 8

(Certificado de aprobación de publicación primer de artículo)



Quito, 25 de Junio de 2018

NOTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DE ARTÍCULO

En calidad de Editora de la Revista Sophia: Colección de Filosofía de la Educación, mediante el presente documento, me permito **NOTIFICAR** que:

- El artículo **'Matrices decolonizadoras en la Comunicación para entablar un diálogo con Occidente'**, presentado por los profesionales MSc. Orlando-Esteban Valdez-López; Dr. Luis M. Romero-Rodríguez y Dr. Ángel Hernando Gómez, ha sido sometido a todos los procesos de preselección, revisión y evaluación.
- El documento mencionado cumple con todas las exigencias de fondo y de forma establecidas por la revista para este tipo de manuscritos.
- Luego de todos los dictámenes favorables emitidos por los evaluadores expertos en la temática, el artículo ha sido **APROBADO** para publicarse en la sección de Miscelánea del **Nº 26 de Sophia: "Biología y educación: la neuroeducación"**
- El artículo se publicará en versión impresa y en versión digital en el mes de enero de 2019.

Es todo cuanto puedo afirmar en honor a la verdad, las interesadas pueden hacer uso del presente documento para los fines que consideren conveniente.

Atentamente,

Dra. Floralba Aguilar Gordón
 Editora Sophia: Colección de Filosofía de la Educación
revista-sophia@ups.edu.ec
 Teléfono: 0995611513



REVISTA SOPHIA: Colección de Filosofía de la Educación

- Indexada en: LATINDEX, REDIB, CLASE, IRESIE-iiue • Administración de la revista: Sistema antiplagio académico URKUND.
- Artículos con código de identificación DOI • Gestión a través de OJS • Acceso abierto Open Access, con licencia Creative Commons y DOAJ.
- Políticas copyright y de uso post print, publicadas en el repositorio de políticas de autoarchivo SHERPA/ROMEO.
- Dirección: Campus El Girón, Av. 12 de Octubre N24-22 y Wilson, Bloque A • Teléfono directo: (593) 2 396 2800 ext. 2625
- Correo electrónico: revista-sophia@ups.edu.ec • florocioag@gmail.com • faguilar@ups.edu.ec
- Web: <http://sophia.ups.edu.ec> • <http://www.ensayistas.org/critica/revistas.htm> • <http://www.redib.org> • <http://www.iiue.unam.mx>
- <http://iresie.unam.mx> • <http://clase.unam.mx>

Anexo 9

(Muestra publicaciones en revistas: EPI - El profesional de la Información)

Estructuras de poder en el control de los medios televisivos privados de América andina

Structures of power in the control of the private television media of Andean America

Orlando E. Valdez-López; Luis M. Romero-Rodríguez; Ángel Hernando-Gómez

Cómo citar este artículo:

Valdez-López, Orlando E.; Romero-Rodríguez, Luis M., Hernando-Gómez, Ángel (2019). "Estructuras de poder en el control de los medios televisivos privados de América andina". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280605.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.05>

Artículo recibido el 24-03-2019
Aceptación definitiva: 02-10-2019



Orlando E. Valdez-López ✉
<https://orcid.org/0000-0001-6038-7313>

Universidad Técnica de Oruro
Ciencias de la Comunicación Social
Av. 6 de octubre entre Ayacucho y
Cochabamba, Oruro, Bolivia
valdezlopezorlando@hotmail.com



Luis M. Romero-Rodríguez
<https://orcid.org/0000-0003-3924-1517>

Universidad Espíritu Santo
ESAI Business School, Ecuador
Universidad Rey Juan Carlos
Camino del Molino, s/n.
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
luis@romero-rodriguez.com



Ángel Hernando-Gómez
<https://orcid.org/0000-0002-6414-5415>

Universidad de Huelva
Departamento de Psicología Social,
Evolutiva y de la Educación
Campus de El Carmen. Av. de las Fuerzas
Armadas, s/n. 21007 Huelva, España
angel.hernando@dpsi.uhu.es

Resumen

Se analiza y describe la configuración de las estructuras mediáticas de quienes controlan los medios televisivos de cobertura nacional en la América andina: Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú. A través de una revisión crítica de documentos, se pone de manifiesto que existen personas, grupos familiares, conglomerados empresariales nacionales y transnacionales de múltiples actividades, que tienen vínculos en varios casos con los políticos y gobiernos de turno, quienes constituyen las estructuras del poder mediático que dominan los contenidos de infoentretenimiento y la opinión pública; la economía y el mercado, el adoctrinamiento ideológico y la política gubernamental en los países de la región andina.

Anexo 10

(Fotografías ejecución instrumento de encuestas)



Estudiantes llenando encuestas: Oruro



Estudiantes llenando encuestas: El Alto-La Paz



Estudiantes rellendo el formulario: Santa Cruz



Adolescentes llenando las encuestas: Cochabamba

Anexo 11

(Fotografías ejecución grupos de discusión)



Moderador interactuando con estudiantes: El Alto - La Paz



Estudiante interviniendo en GD: Santa Cruz



Moderador explicando la dinámica GD: Oruro



Estudiante adolescente interviniendo GD: Cochabamba

**Programa de Doctorado Interuniversitario en comunicación.
Línea de Investigación:**

**Educomunicación y Alfabetización Mediática
(Media Literacy)**

Universidad de Huelva, 2020



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



Universidad
de Huelva



Universidad
de Cádiz