



# **Universidad Tecnológica**

*Nuestro Compromiso es la Innovación*

Título de la investigación

LA TELEVISIÓN COMO GENERADORA DE PAUTAS DE CONDUCTA

EN LOS JÓVENES SALVADOREÑOS

Investigadores:

Edith Ruth Vaquerano de Portillo

Domingo Orlando Alfaro Alfaro

La presente investigación fue subvencionada por la Universidad Tecnológica de El Salvador. Las solicitudes de información, separatas y otros documentos relativos al presente estudio pueden hacerse a la dirección postal: calle Arce, 1020, Universidad Tecnológica de El Salvador, Vicerrectoría de Investigación, Dirección de Investigaciones, calle Arce y 17<sup>a</sup>. Avenida Norte, edificio *José Martí*, 2<sup>a</sup>. Planta, o al correo electrónico [edit\\_portillo@utec.edu.sv](mailto:edit_portillo@utec.edu.sv).

San Salvador, 2011

ISBN 978-99923-21-76-8

Derechos Reservados

© Copyright

Universidad Tecnológica de El Salvador

*Índice*

	Página
1. Resumen.....	3
2. Introducción.....	4
3. Marco teórico.....	7
4. Método.....	23
5. Resultados.....	26
6. Conclusiones.....	32
7. Propuesta.....	37
8. Referencias.....	40

## ***1. Resumen***

Este informe es producto de una investigación correlacional descriptiva realizada entre 1.207 jóvenes salvadoreños, con el objetivo de determinar si existe relación entre sus hábitos de consumo televisivo y sus pautas de conducta. Los resultados apuntan a la televisión como medio dominante —en la que se busca sobre todo entretenimiento—, con la Internet afianzándose en un sólido segundo lugar. Sin embargo, esa preferencia por el medio, aun y cuando los datos obtenidos permiten percibir una asociación entre su consumo y la manera en la que los jóvenes hablan, se comportan, lucen o piensan, no llegan a establecerse correlaciones estadísticas, con lo que habría que virar la vista hacia los hechos de que los receptores tienen un papel activo; que la influencia de la televisión no es una variable unidimensional, y que las interacciones sociales y el contexto deben ser considerados con profundidad. Para ello, es necesario recurrir a otros enfoques en la investigación, al estudio cualitativo. No obstante, la adopción de estrategias de educación para los medios, y especialmente para el consumo de la televisión, es una necesidad que se impone.

## 2. Introducción

Los medios de comunicación, especialmente la televisión, ocupan una posición de primer orden en la vida de los jóvenes salvadoreños, teniendo aparentemente como principal motivación para su consumo el ocio o búsqueda de entretenimiento, lo que significa a su vez que, en general, no buscan en los medios educación ni información, según se desprende de un estudio hecho por Vaquerano (2009) entre jóvenes universitarios del área metropolitana de San Salvador.<sup>1</sup>

A lo anterior se suman señalamientos a los medios de comunicación masiva como actores principales en la adquisición de pautas de conducta por parte de niños, adolescentes y jóvenes.<sup>2</sup> Siendo que resulta imposible pretender mantener permanentemente alejados a los jóvenes de estímulos que puedan considerarse negativos para ellos, el punto es si los jóvenes cuentan o no con el criterio suficiente para separar la ficción de la realidad, para identificar el punto exacto en que se encuentra la línea entre lo que es correcto y lo incorrecto.<sup>3</sup>

Es así como, mientras en el ámbito educativo formal se impulsan iniciativas de formación en valores de los estudiantes, sin que se logren todavía acuerdos sobre su desarrollo y evaluación, se señala a los medios de comunicación social, en tanto actores destacados de la llamada “escuela paralela”,<sup>4</sup> como responsables de la transmisión tanto de valores como de contravalores.

---

<sup>1</sup> Los resultados de la investigación, de tipo exploratorio y descriptivo, denominada “Papel medios de comunicación social en la educación en valores de jóvenes estudiantes universitarios salvadoreños”, fue publicada en la *Recopilación investigativa 2009* (Tomo 2) de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

<sup>2</sup> Críticas provenientes del enfoque conductista y su visión del reflejo condicionado, según las cuales los medios de comunicación en general ejercen una influencia sobre una audiencia pasiva.

<sup>3</sup> Lo que corresponde con las iniciativas encaminadas a impulsar la educación para los medios.

<sup>4</sup> El potencial educativo de los medios de comunicación empezó a valorarse en los años 60 y 70 del siglo XX, con la radio y la televisión educativas utilizadas con fines escolares. El término *paralelo* se agrega luego al vislumbrar el potencial como medios de aprendizaje que tenían, no siempre en línea con los propósitos y contenidos del sistema de educación formal.

Este impacto de los medios de comunicación en la formación de los jóvenes se explicaría por los volúmenes de información que comunican, superiores en cantidad a la que proviene del sistema de educación formal, lo que se vería favorecido además por la ausencia de sentido crítico en los jóvenes, así como la falta de una educación en medios de comunicación, iniciativa adoptada en algunos países europeos y otros latinoamericanos. Con o sin intención, los medios de comunicación social se han vuelto el referente y el vehículo por medio de los cuales las personas construyen su visión de la sociedad en que viven y las normas que la rigen, en una acción de socialización que no necesariamente coincide con las realizadas por la familia y la escuela.

Es evidente que existe una fuerte cultura de consumo de medios por parte de los jóvenes, encabezada tradicionalmente por la televisión, la cual lejos de disminuir apunta a aumentar; especialmente en el caso de Internet que, a pesar de la innegable brecha tecnológica, acerca cada día a más jóvenes al adictivo mundo de las redes sociales que, de hecho, no es motivo de este estudio, pero sin duda merece un esfuerzo investigativo aparte.

Es más, la televisión está caminando hacia un espacio en Internet, y, al igual que antes lo hizo la radio, las estaciones televisoras transmiten ya en la red, al tiempo que existen experiencias de sitios “televisivos”, en los que la interactividad está presente.

Si desde el mundo de los “adultos” existe preocupación por los efectos —positivos o negativos— que estos medios tienen en ellos, lo lógico es que se busque profundizar en el conocimiento de los hábitos mediáticos y las motivaciones que inciden en estas preferencias, así como de la relación —si es que existe— entre estos, tanto con la manera de ver y comprender la vida, como con la manera de actuar.

Las relaciones entre adultos y jóvenes nunca han sido fáciles, y el conflicto es inherente y casi permanente en ellas; pero no puede obviarse la obligación que la sociedad misma, y dentro de ella, los responsables de la formación de la juventud: la familia, la escuela y la comunidad, tienen de “comprender” esos medios y aspirar luego a que las

instituciones educativas y cuerpos docentes definan estrategias para que los estudiantes “aprendan de los medios” y no “por los medios”.<sup>5</sup>

Sin embargo, si se quiere educar para los medios, tanto padres y madres de familia como encargados, junto con los docentes, deberían al menos conocer esos medios y lo que ofrecen a los jóvenes. Ya no se trata de criticar y censurar lo que incluso ni se conoce. No puede ignorarse el papel socializador de los medios de comunicación social, por lo que, conocer de qué manera y qué tanto influyen en la conducta de los jóvenes, reforzando o contradiciendo la labor realizada en la familia y en el aula, posibilitaría la toma de decisiones y el impulso de acciones desde el hogar y la escuela, tendientes en esta última a incorporarlos sistemáticamente como recursos de aprendizaje, no como objetos de crítica intrascendente, sino como sujetos de análisis y discusión para la jerarquización personal de valores, la comprensión crítica y la discusión de dilemas morales, mediante su uso como fuentes de conocimiento, recursos para la investigación y apoyo didáctico, entre otros.

En ese contexto, esta investigación se plantea como objetivo general determinar si existe relación entre los hábitos de consumo televisivo de los jóvenes salvadoreños y sus pautas de conducta. Como objetivos específicos se establecen tres: el primero, identificar los hábitos de consumo televisivo de los jóvenes salvadoreños; el segundo, identificar la percepción que tienen los jóvenes salvadoreños sobre los contenidos de sus espacios televisivos preferidos; y el tercero, identificar la relación existente entre el consumo televisivo y las pautas de conducta de los jóvenes salvadoreños.

---

<sup>5</sup> La importancia de los medios de comunicación en general, y de la Internet en particular, tanto positiva como negativamente, en la construcción de la sociedad actual, ha sido reconocida por la misma Iglesia católica, por medio de su Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, en sendos documentos sobre Ética en la publicidad (1997), Ética en las comunicaciones sociales (2000) y Ética en Internet (2002).

### 3. Marco teórico

En opinión de Pérez (2000; citado por Vaquerano, 2009, p. 271):

*De los medios masivos propios de la economía capitalista industrial, que contribuyeron a consolidar la cultura de masas, que paradójicamente se manifiesta en la denominada cultura del yo y el consumismo, se está transitando a sistemas mediáticos mucho más interactivos, incluyendo la televisión, que denomina el medio de masas por excelencia, dada su base audiovisual que no requiere alfabetización, su control centralizado y al mismo tiempo amplia difusión, acceso fácil y directo, así como su capacidad de globalización.*

Retomando un ejercicio de Souchon, Maigret<sup>6</sup> (2005) insta al lector a invitar a un grupo de estudiantes a completar la frase “La televisión vuelve a la gente...”, cuyo resultado suele ser el uso de calificativos como “pasiva”, “violenta”, “esclava”, por mencionar algunos entre los negativos; al tiempo que también aparecen algunos positivos como “feliz” y “sociable”. Lo paradójico es que, quienes adoptan la visión negativa sobre la “influencia” de la televisión, consumen ese medio; pero no se aplican a sí mismos tales calificativos.

Este “jueguito”, como lo califica el sociólogo francés, refleja la superficialidad con que puede asumirse el estudio de los medios, producto de la familiaridad que el consumo cotidiano facilita, basados más en juicios de valor que en estudios científicos, lo que fácilmente lleva a que “casi nunca nos permitimos dar nuestra opinión sobre problemas especializados en física o química, pero muchas veces nos sentimos aptos para decidir sobre el estatus global de la comunicación en nuestras sociedades” (Maigret, 2005).

El estudio sobre los medios masivos de comunicación no es nuevo, y diversos son los enfoques, teorías y las corrientes desde los cuales se han abordado. Este documento no pretende realizar un estudio detallado de cada uno de ellos, sino referirse a algunas de las corrientes que el equipo de trabajo considera relevantes y señalar su naturaleza.

---

<sup>6</sup> Sociólogo francés especialista en estudios sobre medios de comunicación, la cultura, los espacios públicos y la comunicación política.

Cronológicamente hablando, el estudio de los medios masivos de comunicación —y dentro de ellos, de la televisión— giró en la primera mitad del siglo XX en torno a una visión psicosociológica conductista del efecto e influencia directos, similar al de los reflejos condicionados de los perros de Pavlov, y que Laswell<sup>7</sup> immortalizó en la figura de la “aguja hipodérmica”, en un modelo en el que los medios actuaban como inyecciones en las mentes de una audiencia pasiva y producían ciertos tipos de comportamientos.

Uno de los temas que mejor ilustra esta vertiente de pensamiento es el de la relación entre la violencia que se presenta en los medios y la violencia que derivada de aquella se aprende y practica, a grado tal que Maigret (2005) llega a considerar los estudios al respecto una “inversión rentable para numerosos investigadores”,<sup>8</sup> señalando irónicamente que no se obtuvo ningún resultado científico importante, salvo, precisamente, la ausencia de resultados.

Desde una visión obviamente contraria al medio, como lo demuestra el título mismo del libro: *La televisión es mala maestra*, Condry<sup>9</sup> (2002) no duda en llamarla “ladrona de tiempo, criada infiel”. Con un enfoque orientado a la influencia en los niños, sostiene que, a diferencia de los adultos, que ven la televisión “por diversión”,<sup>10</sup> “la mayor parte de los niños, aun encontrándola divertida, ve la televisión porque trata de entender el mundo” (Condry, 2002, p. 70), con el inconveniente de que tienen mayores dificultades para diferenciar la realidad de la ficción que la televisión pueda presentarles.

Para Condry, la influencia de la televisión depende de dos aspectos: la exposición y el contenido, entre los cuales llega a establecer una relación directamente proporcional:

---

<sup>7</sup> Pionero de la ciencia política y de las teorías de la comunicación, cuya visión fue superada luego por otras corrientes de pensamiento; pero que hoy, con el advenimiento y crecimiento de la Internet y las redes sociales, retoma protagonismo.

<sup>8</sup> Para respaldar su afirmación, Maigret cita la cifra de más de 2.500 artículos anuales publicados en los años 70 sobre el tema.

<sup>9</sup> Psicólogo estadounidense considerado experto en la influencia de la televisión en los niños.

<sup>10</sup> Las comillas son de Condry.

*Cuanto mayor es la exposición del espectador al espectáculo televisivo, tanto mayor es, en general, la influencia ejercida por el medio. En cierto grado, la naturaleza de tal influencia será determinada por el contenido. Sin embargo, la exposición basta por sí sola para influir sobre el espectador, independientemente del contenido (Condry, 2002, p. 71).*

¿Pero por qué “ladrona de tiempo”<sup>11</sup>? Porque cuando los niños la ven durante horas, dejan de hacer cosas que, a la larga, vendrían a ser más importantes para su desarrollo. Y va más allá: la televisión también es mentirosa, en tanto, si bien es cierto transmite información sobre el mundo con algún grado de verdad, también transmite falsedad y distorsión en materia de valores y hechos reales. Los niños, en su opinión, son dejados en manos de una “criada infiel”,<sup>12</sup> que los expone a “narraciones incoherentes relatadas por personas incoherentes” (Condry, 2002, p. 93).

Por extraño que parezca,<sup>13</sup> una postura más mesurada asumió en su momento Karol Wojtyła<sup>14</sup> (1994), a pesar de lamentar que “los padres que se sirven habitualmente y por largo tiempo de la televisión como de una especie de niñera electrónica abdican de su papel de principales educadores de sus propios hijos” (p. 61). La televisión —dijo— puede tanto enriquecer como perjudicar la vida familiar. Esto último, de hecho:

*Aun cuando los programas televisivos no sean de por sí moralmente criticables, pero su consumo puede alentar a los miembros de la familia a aislarse en sus mundos privados, relegándolos de las auténticas relaciones interpersonales, y también dividir la familia, distanciando a los hijos de los padres y a los padres de los hijos (Wojtyła, 1994, p. 59).*

---

<sup>11</sup> Las comillas son de los autores de este trabajo.

<sup>12</sup> Nuevamente, comillas de los autores de este trabajo.

<sup>13</sup> Dado el fuerte componente ideológico religioso y carácter de figura y referente universal del autor que a continuación se presenta.

<sup>14</sup> El papa Juan Pablo II, cuyo pontificado se extendió desde 1978 hasta 2005.

Para enfrentar este riesgo, el papa destaca el papel de los padres, quienes deberán responsabilizarse de formar en sus hijos buenos hábitos para ver la televisión, informar a los hijos del contenido de los programas y discutir con ellos acerca de la televisión misma.

*Formar los hábitos de los hijos puede a veces simplemente querer decir apagar el televisor, porque tenemos cosas mejores que hacer, o porque la consideración hacia los demás miembros de la familia así lo reclama, o porque la visión indiscriminada de la televisión puede ser perjudicial (Wojtyla, 1994, p. 61).*

La postura del papa obedece obviamente al ideal de una familia tradicional, conformada por padres, madres e hijos, con claridad de roles para cada uno de sus miembros.

En la misma línea del término “niñera electrónica” utilizado por el papa, Ferrés<sup>15</sup> (1994) señala que la televisión sustituye la función materna, y llega incluso a ocupar el lugar central en el diseño del hogar y se convierte en punto de referencia obligado en la organización de la vida familiar:<sup>16</sup>

Está siempre disponible, ofrece su compañía a todas las horas del día y de la noche. Alimenta el imaginario infantil con toda clase de fantasías y cuentos. Es el refugio en los momentos de frustración, de tristeza o de angustia. Y como una madre blanda, nunca exige nada a cambio (Ferrés, 1994, p. 13).

En otra de sus obras, Ferrés (1996) sostiene que los efectos principales de la televisión son inconscientes, inadvertidos, producidos sobre las emociones, y no sobre la razón de los individuos. Para él, el tema se plantea entonces desde una televisión

---

<sup>15</sup> Español, doctor en ciencias de la información, especialista en comunicación audiovisual y educación. Ha centrado sus trabajos en los temas de la socialización mediante comunicaciones inadvertidas y el de la educación en una cultura del espectáculo.

<sup>16</sup> No resulta difícil pensar en “negociaciones” familiares para definir el programa por verse —si no se ha llegado a la opción de un televisor para cada uno—, así como en la ausencia de conversaciones familiares mientras está encendido; o en los programas que se ven como único tema de conversación.

subliminal, pero desde un concepto que trasciende el aspecto puramente sensorial, como tradicionalmente se entiende el término *subliminal*.

*En un sentido más amplio se considera subliminal cualquier estímulo que no es percibido de manera consciente, por el motivo que sea: porque ha sido enmascarado o camuflado por el emisor, porque es captado desde una actitud de gran excitación emotiva por parte del receptor, por desconocimiento de los códigos expresivos por parte del propio receptor, porque se produce una saturación de informaciones o porque las comunicaciones son indirectas y se captan de una manera inadvertida* (Ferrés, 1996, p.16).

Para fundamentar su tesis, Ferrés descalifica los que llama *mitos de la libertad y de la racionalidad humana, el de la conciencia y el de la percepción objetiva*. Sostiene, sobre la “verdadera” libertad humana, que es más que la libertad física, ya que “debe ir acompañada de la libertad interna, de la libertad de elección... No es libre el que puede hacer lo que desea, si está condicionado en sus deseos” (1996, p. 17):

*No puede hablarse de libertad cuando se le permite a uno hacer lo que desea pero se le lleva a desear lo que interesa que desee. En esto consiste, en buena medida, la coacción psicológica que ejerce la televisión: en incidir sobre la voluntad mediante la modificación o la canalización interesada de las emociones, de los sentimientos, de los temores* (Ferrés, 1996, p. 18).

El académico español señala con convicción la absoluta racionalidad humana como uno de los principales obstáculos para analizar correctamente los efectos de la televisión, por cuanto desconoce los mecanismos emotivos, generalmente irracionales o no racionales, por medio de los cuales el ser humano es influido por los medios de comunicación; y es precisamente “desde la emotividad como la televisión puede condicionar la libertad humana. Es desde la emotividad como puede burlar la racionalidad. Es desde la emoción como incide sobre el inconsciente” (Ferrés, 1996, pp. 26-27).

Por otro lado, para Ferrés, las personas creen que controlan conscientemente sus decisiones y creencias, siendo la conciencia una de las mayores capacidades humanas; aunque en realidad suelen actuar movidas por estímulos e impulsos inconscientes.

*La influencia que ejerce la televisión es mayor aún de lo que se piensa, precisamente porque se ejerce de manera inadvertida. Cuanto menor es el conocimiento sobre los mecanismos de persuasión y seducción del medio, cuanto mayor es la convicción de que uno mantiene control sobre el medio, menos inmune se está a sus influencias inadvertidas (Ferrés, 1996, p. 30).*

Asimismo, en cuanto al que llama *el mito de la percepción objetiva*, Ferrés (1996) insiste en que se tiende a identificar percepción con objetividad, cuando, en realidad, sobre esta ejercen un control selectivo los esquemas mentales, los condicionamientos culturales y emocionales.<sup>17</sup> Aplicado al tema que se viene discutiendo, entonces, si la experiencia televisiva está condicionada por los patrones culturales y emotivos del receptor, los conocimientos que adquiera y las experiencias que viva frente al televisor lo llevarán a nuevos esquemas para interpretar la realidad, cuya trascendencia no es menor.

*Si es notable la importancia de la televisión cuando refuerza o cuando modifica esquemas mentales previos, lo será mucho más cuando proporciona la primera información sobre realidades, personas, instituciones o valores. El primer esquema mental del niño, por ejemplo, es fundamental en la interpretación que hará posteriormente de la realidad y, a partir de ahí, en su comportamiento (Ferrés, 1996, p. 38).*

En un acercamiento a la teoría crítica —que se abordará más adelante—, Ferrés (1996) señala, sin embargo, que “la televisión será instrumento de alienación sólo cuando las emociones y sensaciones impidan a la persona encontrarse a sí misma en la reflexión y en la conciencia crítica”. Puntualiza, asimismo, que la televisión será una experiencia liberadora cuando “aúne materia y espíritu, conciencia e inconsciente, concepto y

---

<sup>17</sup> Los que Ferrés ilustra con el ejemplo del optimista que ve la botella medio llena y el pesimista que la ve medio vacía.

sentimiento... Lo será cuando los mensajes del medio y los mensajes al medio sean vividos desde la emotividad y desde la racionalidad a un tiempo, cuando sean vividos de manera lúcida, consciente e integradora” (p. 305).

Según Maigret (2005), detrás de la mayoría de esos estudios y argumentos se encuentran las teorías psicológicas o psicosociológicas, que incluyen, entre otras, la del efecto de aprendizaje: imitación de los personajes de una película, por ejemplo; del efecto de desinhibición: cuando la violencia se va “normalizando” paulatinamente; del efecto de activación de una violencia preexistente; o la teoría catártica, que supone entender el efecto de alivio de las frustraciones interiores del individuo. Sin embargo, sostiene:

*Los seres humanos no se estimulan por medio de imágenes o por palabras como lo son los perros de Pavlov por mensajes olfativos y visuales. Entonces no se ha podido demostrar ninguna causalidad entre series de contenidos y de actitudes, y aun si se pudieron obtener correlaciones (muchas veces contradictorias), no dicen nada de los factores complejos implicados allí, tales como el medio familiar y los valores sociales. A los individuos agresivos, socializados en la violencia, también les puede gustar más exponerse a los contenidos violentos que a los demás; la fragmentación de las familias en ciertas capas de la sociedad puede favorecer una agresión que se traduce a veces por un consumo de programas violentos [...] (Maigret, 2005, p. 93).*

Para ilustrar esa postura, Maigret (2005) señala el caso de Japón, como el país por excelencia de los videojuegos de combate y de las caricaturas que probablemente reciban mayores señalamientos por su carácter violento; pero, contra lo que pudiera esperarse o suponerse, es uno de los países con el número de violaciones y de crímenes más bajos del mundo; a diferencia de los Estados Unidos, donde, si bien es cierto existe una alta producción de películas de acción, los controles y criterios de clasificación de programas de televisión son más estrictos que en Europa; y pese a ello, los índices de criminalidad y

manifestaciones de violencia social se incrementan y evolucionan de manera alarmante,<sup>18</sup> cuyas causas requieren un análisis complejo.

*Una reflexión sobre las exigencias ideológicas de las sociedades contemporáneas, donde el individualismo exacerbado tiene a veces como precio un profundo sentimiento de fracaso personal, permite igualmente entender los actos de aquéllos que buscan pasar a la posteridad por medio de la violencia desmedida para aparecer por fin como individuos a los ojos de todos. Es posible ver entonces que, a pesar de que no crean la violencia real ex nihilo,<sup>19</sup> los medios pueden ser utilizados por los criminales para conformar su universo violento, su imaginario morboso, al mismo tiempo que ofrecen a éstos la posibilidad de un reconocimiento. Si existe un mimetismo<sup>20</sup> es en la elección de las modalidades criminales y no en el crimen (Maigret, 2005, pp. 94-95).*

El planteamiento anterior coincide con el espíritu de al menos tres de los once puntos del acuerdo alcanzado en El Salvador en 2006, cuando los llamados “Medios unidos por la paz” acordaron normar su entrega informativa relativa a la violencia. Así, se comprometieron a que la cobertura periodística no magnificaría los crímenes violentos y evitaría el morbo, el sensacionalismo y la espectacularización del accionar policial; no haría apología del delito y tampoco transmitiría ni publicaría imágenes que correspondieran a la simbología de las pandillas.

---

<sup>18</sup> Ilustra su afirmación con temas como la delincuencia juvenil, la explosión de la violencia urbana, la utilización de armas de fuego por menores de edad, las masacres en escuelas y universidades, la violencia de los *incivilities*, término acuñado para referirse a los individuos que presentan conductas antisociales, salvajes, y cometen actos derivados de la condición de bárbaros.

<sup>19</sup> Locución latina que se traduce como "de la nada" o "desde la nada".

<sup>20</sup> Imitar aquello que se lee, escucha o visualiza cuando la idea ya ronda por la cabeza del individuo y lo que necesita es un estímulo final.

En suma, para Maigret (2005):

*El paradigma de los efectos fuertes es un paradigma débil porque aporta una información muy limitada sobre la realidad de la interacción social. En su versión “estímulos” a lo sumo puede servir para comprender la reacción de los televidentes cuando salivan frente a una publicidad de golosinas, es decir, para analizar la implicación sensorial; más difícilmente logra explicar por qué niños (ciertos niños) pueden estar momentáneamente alterados después de haber mirado dibujos animados violentos (o durante, o antes, o nunca). Finalmente, no explica en ningún caso por qué se producen crímenes, por qué se producen diferencias entre naciones y medios sociales en relación con la violencia, por qué Hitler llegó al poder (p. 102).*

Otra de las grandes corrientes para analizar el efecto de los medios de comunicación sobre las personas es la denominada *teoría crítica*, desarrollada e impulsada por la Escuela de Frankfurt,<sup>21</sup> que afirma que la modernidad se caracteriza por la omnipresencia de la técnica y por la mercantilización de las relaciones humanas, en sociedades industrializadas conformadas por individuos ideológicamente frágiles y vulnerables.

A diferencia de la teoría psicosociológica, que se fundamenta en la idea del estímulo, la teoría crítica introduce el gran aporte de una reflexión sobre la ideología en el campo de la investigación sobre los medios, cambiando el reflejo condicionado por el efecto ideológico, y estableciendo el vínculo entre historia y comunicación (Maigret, 2005).

La teoría crítica tiene entre sus tesis principales la existencia de una cultura de masas basada en el “bombardeo permanente de entretenimientos que afectan el juicio y adormecen la razón” a través de una industria de los medios de comunicación, que seducen porque “alivian, relajan, permiten soñar y tener esperanza”, que transmiten estereotipos que simplifican el mundo y gustan por su “monotonía tranquilizadora”. “Los medios forman

---

<sup>21</sup> Integrada por filósofos judíos alemanes, en su mayoría obligados a emigrar a Ginebra en 1933 y luego a Nueva York en 1934, debido a las persecuciones de los nazis. Sus figuras preponderantes son Theodor Adorno y Max Horkheimer.

una cortina de humo, un vapor que embrutece: la comunicación de masa conduce al silencio de la masa” (Maigret, 2005, pp. 110-111).

Una de las principales críticas que se le hace a la teoría crítica es que no examina empíricamente la realidad que denuncia, al tiempo que considera la producción de los medios como “estereotipada, monolítica en su elaboración, unificada en sus efectos sobre los públicos” (Maigret, 2005, p. 115). Evidentemente, no toma en cuenta las interacciones sociales ni el contexto del receptor.

Por otro lado, no puede negarse el proceso de ideologización que esta teoría ha experimentado, por cuanto buena parte de sus seguidores se ubican entre intelectuales de izquierda, quienes se pronuncian contra la influencia negativa de los medios sobre una masa adormecida, ignorando el posible papel activo del receptor, a quien solamente confiere dos posibles reacciones: la crispación y la apatía.

Para Eagleton (1991; en Stevenson, 1995, p. 144), más importante, políticamente hablando, que el efecto ideológico de la televisión durante el tiempo que se le mira, es el hecho de que, durante el tiempo que mira televisión, “la gente no se compromete en una actividad política más seria”, y que la televisión es “más una forma de control social que un aparato ideológico”.<sup>22</sup>

Lo que no puede ignorarse tampoco es el hecho planteado por Stevenson (1995) de que el consumo de la televisión corresponde mayoritariamente al tiempo de ocio en el hogar, por lo que:

*[...] está pensada para ser una actividad pasiva y no muy exigente desde el punto de vista intelectual. Esto no equivale a sugerir que los estudios sobre los medios deban regresar a la idea de la inicial Escuela de Francfort del consumidor pasivo de la cultura de masas, sino a sostener que para la mayor parte de la audiencia, la mayor parte del tiempo, la cultura moderna se cultiva como una forma de escape (pp. 145-146).*

---

<sup>22</sup> Comillas de Stevenson.

El enfoque empírico para estudiar el efecto de los medios de comunicación en las audiencias aparece con Lazarsfeld,<sup>23</sup> quien supera los métodos de análisis puramente reflexivos especulativos, incorporando la recolección de información y el análisis del comportamiento del público en estudios que dieron origen al término *Mass Communication Research*,<sup>24</sup> que lo llevaron a confirmar el peso de las relaciones interpersonales por encima de los medios en decisiones sobre bienes de consumo, la moda, el cine y asuntos públicos.<sup>25</sup> Para él, “los efectos de los medios son indirectos y limitados, filtrados por las capacidades cognitivas de los individuos, difundidos horizontalmente al interior de las redes y no verticalmente del emisor hacia el receptor” (Maigret, 2005, p. 131).

Los estudios sobre los medios se fueron orientando más hacia la televisión en la medida que esta se extiende y su consumo aumenta considerablemente, junto con los cuestionamientos sobre su influencia entre sus audiencias.

El hasta aquí ignorado papel activo del receptor aparece con los tres posibles escenarios de decodificación de los mensajes que plantea Hall (citado por Maigret, 2005), que van desde el modo hegemónico, en el que se supone que el público interpreta los mensajes tal cual espera el emisor; pasando por el negociado, en el que el receptor puede modificar el significado, en función de sus intereses o preferencias; para terminar en el oposicional, en el que interpreta el mensaje en un marco de referencia totalmente diferente.

El estudio deja de ser sobre los medios en sí mismos, o sobre su influencia como una variable de una sola dimensión, para pasar a ser sobre la recepción de los medios por parte de los públicos, sobre las interacciones sociales involucradas, y sobre el contexto en que se desarrollan: “El objetivo es captar el delicado juego de los intercambios entre identidades sociales y relaciones específicas con los medios” (Maigret, 2005, p. 414).

---

<sup>23</sup> Paul Félix Lazarsfeld, sociólogo y psicólogo austríaco, quien al igual que los representantes de la Escuela de Frankfurt se exilió en Estados Unidos, después que aquellos, en 1935.

<sup>24</sup> Investigación sobre medios de comunicación masiva.

<sup>25</sup> Trabajo que realiza con el apoyo de Eliu Katz, uno de sus estudiantes.

No obstante, como señala Silverstone (1994, pp. 255, 261), más que definir si una audiencia es activa —cuando interpreta, mira, oye, construye, aprende y obtiene placer—, lo relevante es si esa actividad es significativa.

*Podemos afirmar que la práctica de mirar televisión es activa en tanto incluye alguna forma de acción más o menos provista de sentido (incluso en su modo más habitual o ritual). En este sentido, no existe la práctica pasiva de ver televisión (una observación que simultáneamente hace que el simple adjetivo “activa” sea redundante). Podemos afirmar que ver televisión ofrece diferentes cosas, diferentes experiencias, a diferentes espectadores. Pero reconocer la diferencia carece de toda utilidad si no somos capaces de especificar las bases de esas diferencias. De modo que podemos preguntarnos: ¿la actividad señala alguna diferencia? ¿Ofrece al espectador una oportunidad para comprometerse de manera creativa o crítica con los mensajes que aparecen en la pantalla? Y si preguntamos esto, también debemos preguntarnos cómo se limita esta actividad, cómo la limitan el ámbito social en el que ocurre así como el potencial (o la falta de potencial) disponible en el texto.*

En el contexto latinoamericano, Orozco planteaba, ya en 1996, que era necesario precisar algunas situaciones relacionadas con las interacciones de la teleaudiencia, en un proceso de mediación múltiple. En ese contexto, se refiere por ejemplo a la “duración”<sup>26</sup> del proceso de ver televisión, que él sostiene va más allá del tiempo transcurrido desde que una persona enciende el televisor hasta que lo apaga o se aleja de él, en una visión en la que la decisión de ver televisión y el programa por sintonizar eran aspectos esenciales para explicar el acto de recepción, centrándose así en la exposición, y no en la interacción y el contexto (p. 82), ignorando el hecho de que, mientras interactúan con la televisión, los miembros de las audiencias “son muchas cosas a la vez: miembros de una familia, una comunidad, un barrio, una cultura, trabajadores, hombres o mujeres, jóvenes o viejos, sujetos políticos, individuos, etc.” (Orozco, 1996, p. 67).

---

<sup>26</sup> Comillas de Orozco.

Concretamente, para Orozco (1996, p. 83), “la interacción TV-audiencia emerge como un proceso complejo, multidimensional y multidireccional que abarca varios momentos, escenarios y negociaciones que trascienden la pantalla de la TV”, en un acto de mediación que, aplicada al campo de la televisión, entiende como “un proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la TV como la creación por ellos del sentido de esa interacción” (p. 84).

Orozco (1996, p. 84) acuña así el término *mediación múltiple*, cuya concepción resulta de total claridad en su complejidad.

*La mediación se origina en varias fuentes; en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social, en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios de información, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y en los movimientos sociales. También se origina en la mente del sujeto, en sus emociones y en sus experiencias. Cada una de estas instancias es fuente de mediaciones y puede mediar también otras fuentes. Por ejemplo, las experiencias previas de los sujetos median los procesos cognoscitivos del sujeto y su televidencia. Y, al mismo tiempo, el entendimiento del sujeto sobre éstas puede mediar a su vez su televidencia posterior.*

Sin profundizar en las caracterizaciones que de ellas hace Orozco, y más para resaltar el carácter complejo del concepto, se rescata el hecho de que esa mediación múltiple está impregnada de aspectos culturales, y que, puede, a su vez, estar integrada por cuatro tipos de mediaciones: individual, situacional, institucional y tecnológica.

La primera de ellas surge del sujeto, tanto como individuo (sexo, edad, etnicidad) como sujeto social; la situacional alude a la situación en que la interacción de la audiencia con la televisión se produce (el lugar, solo o acompañado). En la mediación institucional se toma en cuenta la pertenencia del individuo a instituciones sociales como la familia, grupos de amigos, de vecinos, de compañeros de estudios, por cuanto cada institución trata de socializar a sus integrantes. Finalmente la tecnológica, que considera las características propias de los mensajes televisivos en función de su condición de medio electrónico, que maneja sus propios códigos para estructurar sus mensajes (Orozco, 1996).

En la misma línea de pensamiento, Lozano (2007) destaca el carácter polisémico de los mensajes, en la medida que pueden poseer más de un significado —de hecho, múltiples significados—, dependiendo de la interpretación que la audiencia les dé, aunque siempre tenderán a destacar o predominar sobre los demás los contenidos dominantes o hegemónicos definidos por el emisor.

El papel activo de las audiencias, y el principio de la mediación múltiple, está presente también en la obra de Fuenzalida (citado por Lozano, 2007, p. 192), quien realizó estudios que demostraban la importancia de la influencia grupal en el significado que las personas dan a los mensajes, destacando la influencia que la familia y los amigos ejercen en los hábitos y preferencias televisivas de los jóvenes, así como la de las organizaciones de todo tipo, como fuentes de información y de elaboración de significaciones socioculturales.

Digna de destacar es la importancia que Fuenzalinda concede al contexto sociocultural en la mediación televisiva: en el nivel socioeconómico alto la televisión es una más entre otras opciones de entretenimiento o información; a diferencia de los sectores populares, en los que suele ser el único o principal medio para interactuar con otras esferas. Asimismo, la televisión no tiene un significado tan preponderante para quienes también acceden a otros medios como periódicos, revistas, radio y cine (Lozano, 2007, p. 192).

En suma, el estudio de los medios está marcado por diferentes enfoques, contrapuestos entre sí algunos de ellos. Lo que no está en discusión es el hecho de que los medios de comunicación masiva, y en el caso que atañe a este estudio, particularmente la televisión, son parte integral de la vida del ser humano de estos tiempos, y, por tanto, su estudio —y el de su interacción con la audiencia— es relevante; pero con un sentido crítico desideologizado, que supere ideas preconcebidas y/o convenientes a intereses propios.

*El estudio de los medios masivos de comunicación sigue una delgada línea entre las concepciones que sobrestiman su importancia y las que no se la atribuyen en medida suficiente. Incurren en lo primero aquellos que se ven llevados a separar los medios de otros dominios de la práctica social, y quienes insisten en su capacidad de atar ideológicamente a los sujetos a ciertas creencias fundamentales. En cambio, cometen el segundo error aquellos que argumentan que los medios*

*constituyen sólo una forma más de actividad de tiempo libre en la sociedad del capitalismo tardío, o sostienen que su influjo sobre los prejuicios de la audiencia es escaso (Stevenson, 1995, p. 277).*

Ineludiblemente, la existencia de un “problema” alrededor del consumo de la televisión en la vida “cotidiana”<sup>27</sup> lleva a la cuestión del qué hacer. Y es aquí donde surge la opción de la llamada *educación en medios, educación para la recepción, pedagogía crítica de los medios o educación para la televidencia*, si se quiere ser más específico en cuanto al medio televisivo; términos que, esencialmente, se refieren al hecho de proporcionar a los individuos las herramientas para lograr un consumo crítico de los contenidos que ofrecen los medios de comunicación.

Contrario a lo que sucede con los variados enfoques existentes sobre el estudio de los medios y su influencia en las audiencias, con diferencias marcadas entre sí en algunos casos, el tema de la necesidad de impulsar iniciativas encaminadas a “educar” a la audiencia para su consumo genera mayor consenso.

Lo anterior deja por fuera propuestas que llegan a ser calificadas como de control social o ideológico, como la incluida en el Programa Social Educativo 2009-2014 “Vamos a la Escuela”, impulsado por el Ministerio de Educación salvadoreño, que, aun sin ser específica en la descripción de las acciones concretas que supone, deja de lado el hecho de la omnipresencia de los medios, con los que hay que “aprender” a convivir. La postura oficial da como cierta la influencia de los medios de comunicación en los jóvenes, entre quienes estaría provocando conductas negativas.

*Como paso inicial debe el Estado el asumir como un imperativo categórico el ejercer controles efectivos y eficaces en la eliminación de aquellos procesos que se consideren transculturantes y negadores de nuestro acervo cultural e histórico, y que se constituyen en verdaderas resistencias al desarrollo de los procesos educativos*

---

<sup>27</sup> Comillas del equipo investigador. El término adquiere dimensiones sumamente complejas en tanto se refiere a un hecho materialmente invisible, pero presente; un hecho marcado —según Silverstone— por tensiones entre angustia y seguridad, entre actividad y pasividad, entre creatividad y adicción, entre lo público y lo privado, entre la dependencia y la independencia, y entre consumo y producción.

*autónomos y propios, particularmente de aquellos programas que intentan fomentar el cultivo y la práctica de nuestros valores y de nuestras normas morales y cívicas. Deben entrar aquí regulaciones serias y fuertes hacia los llamados medios masivos de comunicación social, que con sus acciones provocan procesos desvinculantes y de desarraigo de la juventud hacia los lazos que le unen a la patria. Se ha demostrado hasta la saciedad que tales acciones provocan una inicial confusión y una final negación de los complejos polisincretismos que conforman nuestra nacionalidad, conforman en los jóvenes patrones inadecuados de conducta, y contrarrestan todo intento de acción positiva del aula y de la escuela en ellos, cuando la calle misma les muestra que la realidad es completamente diferente de la que se les trata de enseñar.*

La postura oficial resulta ser, por lo menos, alejada de la realidad:

*[...] no hay manera de que se pueda mantener permanentemente alejados a los jóvenes de estímulos que puedan considerarse negativos para ellos. Por otro lado, la pregunta quizás debería ser si los jóvenes cuentan o no con el criterio suficiente para separar la ficción de la realidad, para identificar el punto exacto en que se encuentra la línea entre lo que es correcto y lo incorrecto, lo que también es sujeto de discusión por tratarse de valoraciones totalmente personales y, por tanto, subjetivas (Vaquerano, 2009, p. 284).*

Es en algunos países europeos y en Australia donde, en los años 70 del siglo XX, se empieza a hablar de *educación en medios* o *educación para los medios*. A finales de los años 80 del mismo siglo se extiende a Inglaterra y a algunos países latinoamericanos, como Chile y Brasil.

Al igual que el estudio de los medios, la educación para su consumo ha generado variados estudios y propuestas, como la de Fecé (2000), para quien los medios no actúan como espejos de la realidad, sino que producen construcciones de ella, por lo que “la enseñanza de los medios audiovisuales no se puede entender sin el complemento de otras acciones: las audiencias, estructura y funcionamiento de las industrias de comunicación, las

prácticas periodísticas y el uso estético o creativo de los medios” (Tyner, 1996; citado en Fecé, 2000, p. 141).

Si de lo que se está hablando es de un acto educativo, ¿qué instancia debería ser la responsable —y con qué criterios— de esas iniciativas de educación para el consumo de los medios? Sin duda, la escuela, en todos sus niveles, es la llamada a construir nuevas relaciones con los medios de comunicación, ya que, como bien señala Buckingham (2005), los medios representan un “nuevo” ambiente de aprendizaje, un tipo de escolaridad informal, que para los jóvenes resulta mucho más atractiva que la obligatoria y aburrida aula tradicional.

*Un uso pedagógico creativo y crítico de los medios y las nuevas tecnologías puede aportar —sin ser ninguna receta mágica— la posibilidad de “aprender de los medios” en lugar de “aprender por los medios”. Esto permitiría apropiarse críticamente de sus contenidos y descifrar los cambios que conducen. De esta manera la escuela tiene un camino abierto para —explorando nuevas temáticas, abriéndose a otros modos de conocimiento y adquiriendo nuevas dinámicas de estimulación— “encontrarse con su sociedad” (González, 2000, p. 188).*

Sin embargo, el enfoque previo deja por fuera a niños y jóvenes que no tienen acceso a la educación formal,<sup>28</sup> y, por tanto, estarían ajenos a adquirir una formación para un consumo “más inteligente” de los medios de comunicación en general, y de la televisión en particular.

#### **4. Método**

El estudio realizado es de tipo correlacional exploratorio, en tanto constituye una aproximación al tema de la relación entre la televisión y las pautas de conducta entre los jóvenes salvadoreños, desde la perspectiva de los jóvenes mismos. Asimismo, es

---

<sup>28</sup> Según datos del Sistema de información de tendencias educativas en América Latina, (Siteal), de julio de 2011, la cobertura educativa en el nivel primario salvadoreño asciende al 89,1%, mientras que en el secundario es del 57,1%.

descriptivo porque lo que pretende es describir esa relación; pero no identificar sus causas, ni explicarla.

La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, por cuanto lo que se obtuvieron fueron estadísticas confiables acerca de la situación problemática, sin profundizar en las motivaciones detrás de ellas.

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, para la que se elaboró un cuestionario estructurado de diseño propio, que inicialmente obtenía información sobre las variables demográficas tradicionales (sexo, edad, ocupación, nivel de escolaridad, por mencionar algunas) y otras de tipo sociocultural como la religión, para luego pasar a 21 preguntas cerradas de opción múltiple, orientadas a obtener datos acerca de hábitos y preferencias de consumo del medio televisivo, así como de conductas asociadas con este.

El instrumento de investigación fue validado con un investigador social y por medio de una prueba piloto, además de hacerlo con los encuestadores, previo a la capacitación que recibieron para su aplicación. El trabajo de campo estuvo a cargo de un equipo de 51 encuestadores, todos ellos estudiantes de comunicaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador, organizados en cinco equipos de trabajo, que fueron a su vez supervisados por el equipo investigador y docentes de la misma área, para cubrir las cinco rutas diseñadas para alcanzar todo el territorio nacional, utilizando los mismos criterios con los que trabaja el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña, Cipos.<sup>29</sup>

Como participantes del estudio se seleccionaron 1.207 jóvenes de ambos sexos, con edades comprendidas entre 15 y 24 años (según la definición aceptada por Naciones Unidas), localizados en las áreas urbanas y rurales del país. Sobre las características geográficas y demográficas de los jóvenes encuestados para fines de este estudio, y en correspondencia con los números oficiales del último censo de población,<sup>30</sup> 53,6% pertenece al sexo femenino y el 46,4% al masculino, mientras que el 78,6% habita en el

---

<sup>29</sup> El Cipsos es el centro de investigación de la Universidad Tecnológica de El Salvador, que cuenta con más de veinte años de experiencia en la realización de sondeos de opinión pública a escala nacional.

<sup>30</sup> Proyecciones de la Dirección General de Estadística y Censos, Digestyc.

área urbana. En cuanto a la edad, el 55,3% está en el grupo etario entre 15 y 19 años, y el 44,7% restante entre 20 y 24.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, ya que se conoce el tamaño del universo que se estudia.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)e^2 + Z^2 + pq}$$

Nivel de confianza  $Z = 95\%$  (1.96)

Probabilidad de éxito  $p = 0.5$

Probabilidad de fracaso  $q = 0.5$

Universo  $N = 5,744,113$

Error muestral  $e = \pm 0.0282$

$Z = 1.96$        $p = 0.5$

$q = 0.5$        $N = 5.744.113$

$e = 0.0282$

$n = 1.207$

El tipo de muestreo utilizado es aleatorio no probabilístico para este subgrupo de la población. Los 1.207 jóvenes fueron ubicados y entrevistados en lugares públicos en los catorce departamentos del país, trabajando en cada uno de ellos en la cabecera y dos municipios más, representativos por su cantidad de habitantes, salvo en el caso de San Salvador, en donde, además de la capital, se incluyeron ocho municipios adicionales, mientras que en Cabañas se trabajó solamente con la cabecera y otro municipio.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Cabañas es el departamento salvadoreño con menor cantidad de habitantes.

En total, se cubrieron 47 municipios: San Salvador, Apopa, Ilopango, Mejicanos, Soyapango, Ciudad Delgado, San Marcos, San Martín, Tonacatepeque, Ahuachapán, Atiquizaya, San Francisco Menéndez, Santa Ana, Chalchuapa, Metapán, Sonsonate, Acajutla, Izalco, Chalatenango, Nueva Concepción, Tejutla, Santa Tecla, Colón, San Juan Opico, Cojutepeque, San Pedro Perulapán, Suchitoto, Zacatecoluca, Santiago Nonualco, Olocuilta, Sensuntepeque, Ilobasco, San Vicente, Apastepeque, Tecoluca, Usulután, Jiquilisco, Santiago de María, San Miguel, Ciudad Barrios, Moncagua, San Francisco Gotera, Corinto, Guatajiagua, La Unión, Santa Rosa de Lima y Conchagua.

Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS, a través del cual se obtuvieron las frecuencias respectivas, así como las correlaciones de interés del equipo investigador.

## **5. Resultados**

Si de práctica religiosa se trata, esta pareciera ser importante para los jóvenes, ya que siete de cada diez se declaran católicos (40,2%) y evangélicos (37,2%), para que el 12,6% acepte no tener ninguna religión y el 5,8 dice ser no practicante. La tradición ejercería en este caso un importante papel, en tanto la creencia en Dios y la religión son algunos de los aspectos culturales más representativos transmitidos de generación en generación, asumidos incluso desde la primera infancia, antes de tener total uso de razón.

Entrando en el tema de las preferencias mediáticas, la televisión domina, sin duda, ya que aparece como el primer y el segundo medio preferido por los jóvenes, aunque sin ejercer un dominio absoluto, ya que su preferencia se presenta un poco por debajo de la mitad, mientras que la Internet destaca como la primera opción para una tercera parte de los jóvenes sujetos de estudio, y como segunda preferencia para dos de cada diez. La radio se ubica en el tercer lugar de las preferencias, para que los medios que implican el hábito de la lectura (prensa escrita y revistas) aparezcan como las últimas preferencias, salvo en el caso del tercer medio preferido, cuando la prensa escrita se posiciona en segundo lugar, por detrás de la radio (tabla 1).

TABLA 1. Medio preferido, según orden de importancia

<i>Opciones</i>	<i>Primera preferencia (%)</i>	<i>Segunda preferencia (%)</i>	<i>Tercera preferencia (%)</i>
Prensa escrita	7,4	11,7	25,2
Radio	15,3	28,6	30,0
Televisión	44,5	37,3	14,0
Revistas	0,9	3,0	9,4
Internet	31,8	19,4	2,,4

Cerca de seis de cada diez jóvenes tienen acceso —y ven— televisión por cable, para hacerlo la mitad de ellos un promedio de entre dos y cuatro horas por día, siendo las horas de la noche las preferidas para hacerlo. Los programas musicales (18,8%), juveniles (18,4%), deportivos (16,6%), películas (14,5%) y noticiosos (12,3%) son mencionados por los jóvenes como sus preferidos, sin que exista un dominio marcado de un tipo en particular sobre los otros. En la segunda preferencia dominan también ligeramente los programas musicales (18,9%); y las películas ascienden al segundo lugar, con el 17,1% de las menciones. En la tercera preferencia, las películas pasan a ocupar el primer lugar (16,1%), seguidas de los programas musicales (15,4%), que definitivamente dominan el gusto de los jóvenes.

Llama la atención en los resultados el hecho de que, a pesar de que más de la mitad de los jóvenes tiene acceso a televisión por cable, son los canales de televisión nacionales los que se mencionan como preferidos, por encima de los extranjeros, que son los que predominan en la oferta televisiva. Sin embargo, vale la pena señalar que, preferir los canales nacionales no necesariamente significa preferencia por los programas producidos localmente, por cuanto los canales nacionales privilegian en su programación las producciones extranjeras.

Los canales internacionales que dominan las preferencias de la juventud salvadoreña coinciden con el tipo de programas que antes mencionaron como sus primeras opciones al ver televisión: los musicales dominan la primera preferencia, mientras que los de películas y deportes mandan en la segunda y tercera preferencia.

La música, como un elemento importante en la vida de los jóvenes, se confirma cuando aparece como una de las principales actividades —escuchar música— a las que

dedican su tiempo libre, seguida de las redes sociales y la práctica de deportes, por encima, las tres, de la televisión, que señalaron como su medio de comunicación preferido. Lo que pudiera aparentar ser una contradicción deja de serlo si se recuerda que más de la mitad de la muestra está conformada por jóvenes de entre 15 y 19 años de edad, que viven todavía con sus familias, y no necesariamente tienen el control sobre la programación y condiciones en que se consume el medio en sus hogares. No se olvide además el significativo porcentaje que acepta que ve televisión solo.

Sobre los motivos para encender el televisor, la búsqueda de entretenimiento es la razón que prevalece, con el 65,6% de las menciones. No llegan a una cuarta parte quienes afirman que esperan encontrar información, y apenas uno de cada diez busca educación. Estos resultados son preocupantes, ya que se está frente a una población joven que tampoco lee —el medio informativo y analítico por excelencia—: recuérdese que la prensa escrita no destaca ni en la primera ni en su segunda preferencia mediática, y no es sino hasta en la tercera preferencia que puntúa en segundo lugar.

En cuanto a los hábitos de consumo de la televisión, la sala es el lugar mencionado por siete de cada diez jóvenes como el lugar de la casa en el que suelen ver la televisión; seguido del dormitorio, con el 26,4% de las menciones. El dato anterior sería positivo si se rescata el supuesto de que la sala es el lugar de la casa que propicia el encuentro familiar. No obstante, no siempre la televisión la ven acompañados por alguien, y la tendencia a ver televisión en soledad es significativa, tal como puede verse en la tabla 2.

TABLA 2. Respuesta a la pregunta ¿Con quiénes acostumbra ver televisión?, según orden de importancia

<i>Opciones</i>	<i>Primera importancia (%)</i>	<i>Segunda importancia (%)</i>	<i>Tercera importancia (%)</i>
Padres	25,7	23,6	13,1
Hermanos	28,0	31,2	12,5
Abuelos	2,5	6,0	7,7
Cónyuge	5,5	4,4	1,9
Hijos	4,4	5,8	1,7
Otros familiares	6,3	10,3	17,1
Amigos	5,4	10,8	21,3
Solo	22,2	7,8	24,4

Es evidente que los padres no son la compañía preferida por los jóvenes para ver la televisión, lo que podría explicarse por la diferencia de gustos que la brecha generacional impone; a diferencia de los hermanos y los amigos, estos últimos con mayor peso en la segunda y tercera importancia. El problema se vislumbra aquí en el hecho de que, siendo los padres quienes se supone son los llamados —por edad, experiencia y responsabilidad natural y social— a guiar el proceso formativo de sus hijos, no están participando de la posibilidad de hacerlo en cuanto a la utilización del medio televisivo como un instrumento de educación.

La afirmación anterior tiene su base en el hecho de que, además de no ser los padres con quienes más se comparte el hábito de ver televisión, cerca de seis de cada diez jóvenes reconocen que es poco lo que conversan con quienes los acompañan mientras ven televisión; otras sendas quintas partes de los encuestados reconocieron que conversan nada o mucho. Pero conversar no implica en sí mismo el acto de analizar con esas mismas personas los contenidos de los programas que se ven, y no llega a la mitad (46,9%) el número de quienes dicen hacerlo de vez en cuando, y solamente una cuarta parte (27,0%) afirma hacerlo casi siempre.

Sin ser —por sus características— un medio de compañía, como sí es la radio, los jóvenes aprovechan el momento en que ven televisión para realizar otras actividades, principalmente comer (44,7%), estudiar (14,7%) y labores del hogar (13,6%). Asimismo, afirman que también, al tiempo que ven televisión, hablan por teléfono (11,6%) y utilizan las redes sociales (11,1%). Si bien es cierto los jóvenes de hoy parecieran tener la particular habilidad de hacer varias cosas a la vez, es evidente que difícilmente podrán concentrarse totalmente —al mismo tiempo— en actividades tan disímiles como ver televisión y estudiar, por ejemplo.

Motivo de atención es el hecho de que cerca de la mitad reconocieron que de vez en cuando dejan de realizar otras actividades para no perderse sus programas favoritos de televisión. Si a ellos se suman los que aceptan que lo hacen casi siempre y los que dicen hacerlo siempre, se tienen cifras indicadoras de más de siete de cada diez jóvenes a quienes la afición —¿o adicción?— por algunos programas de televisión los lleva, en mayor o

menor medida, a dejar de realizar otras actividades, tales como labores del hogar, estar con amigos y estudiar (ver tabla 3).

TABLA 3. Interferencia de la televisión con otras actividades

<i>Opciones</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Frecuencia con que dejan de hacer otras actividades para no perderse programas favoritos de televisión.</i>	
Siempre	8,6
Casi siempre	16,2
De vez en cuando	48,8
Nunca	26,0
<i>Tipo de actividades que dejan de hacer para no perderse programas favoritos de televisión</i>	
Estudiar	17,8
Labores del hogar	35,4
Familiares	7,8
Estar con amigos	27,7
Otros	7,8

Sobre la relación que pueda existir entre el consumo de televisión por parte de los jóvenes y sus pautas de conducta, se diseñaron cinco interrogantes en torno a la incorporación al lenguaje propio de palabras escuchadas a personajes de la televisión; a la repetición de comportamientos de personajes de la televisión; al intento de lucir como personajes de la televisión; al hacer algo que se vio hacer en la televisión, y al cambio de opinión sobre algo luego de ver algún programa de televisión. Los resultados merecen verse en detalle, especialmente los que se refieren a la incorporación de palabras al hablar cotidiano y a los cambios de opinión sobre temas específicos como efecto de la televisión (ver tabla 4).

TABLA 4. Incidencia de la televisión en pautas de conducta y opiniones

<i>Opciones</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Repetición de palabras escuchadas a personajes de la televisión</i>	
Sí	50,3
No	47,0
Sin opinión	2,0

<i>Repetición de comportamientos de personajes de la televisión</i>	
Sí	22,3
No	76,5
Sin opinión	1,2
<i>Intentos de lucir como personajes de la televisión</i>	
Sí	17,4
No	81,5
Sin opinión	1,1
<i>Cambio de opinión sobre algo luego de ver un programa de televisión</i>	
Sí	57,2
No	40,3
Sin opinión	2,2

Los datos de la tabla 4 permiten afirmar que es innegable que existe una relación entre el consumo de televisión por parte de los jóvenes y la manera en que estos hablan, se comportan, lucen y piensan. Si se trata de una influencia directa, los mismos jóvenes valoran esa influencia como positiva, calificativo que la mitad de los entrevistados dio a la influencia de la televisión en su vida diaria. Solamente el 13,1% la consideró negativa, frente a un 17,6% que sostuvo que no ejercía ninguna influencia, y otro 17,3% que prefirió no emitir opinión al respecto.

De lo que se habla en el párrafo anterior es en definitiva de procesos de aprendizaje, y recuérdese que: “El aprendizaje no requiere de intencionalidad. El aprendizaje puede ocurrir sin el objetivo de aprender [...] aprender no se restringe al uso de elementos racionales. Gran cantidad de lo que los educandos aprenden es a través de las emociones” (Charles, 1990, p. 71).

Si se analizan los datos a la luz de la estadística, es posible establecer correlaciones positivas significativas entre sí, aunque entre débiles y moderadas,<sup>32</sup> solamente entre aquellos aspectos que tienen que ver con la aceptación de incorporar a su vida diaria

---

<sup>32</sup> El nivel de correlación es débil si la correlación es de 0.0 a 0.2, y de débil a moderada si es de 0.2 a 0.4.

expresiones, conductas, apariencia y cambiar de opinión, en relación con el consumo de televisión.<sup>33</sup>

En ese sentido, el estudio no encontró asociación entre variables sociodemográficas como la zona de residencia, el sexo, la edad, la condición social, la religión, la ocupación y el nivel educativo; y los hallazgos en términos de hábitos de consumo de televisión, como son las preferencias por canales y programas, lugar y condiciones en que se ve televisión, así como la discusión que pueda generarse alrededor de sus contenidos.

Tampoco hay asociaciones entre esas mismas variables y las motivaciones para el consumo del medio, con el hecho de dejar de realizar otras actividades para no dejar de ver televisión, o con la repetición de palabras o expresiones, comportamientos, apariencia o, incluso, cambios de opinión producidos luego de ver televisión. La misma ausencia de relación se da con la valoración —positiva para la mitad de los jóvenes, como se señaló antes— que hacen de la influencia de la televisión en su vida diaria.

## ***6. Conclusiones***

Evidentemente, alguna relación existe entre el consumo de la televisión por parte de los jóvenes salvadoreños y sus pautas de conducta, relativas a incorporar en su vida diaria expresiones, conductas, apariencia y cambios de opinión sobre temas específicos; pero no se llegó a establecer asociaciones entre ellas. Esta situación permite concluir que, tal como sostiene Maigret (2005), para analizar el fenómeno de la influencia de la televisión en la vida de los jóvenes, hay que considerar las interacciones sociales involucradas y el contexto en que se desarrollan.

Al margen del estudio y análisis pendientes de esas interacciones, es por demás significativo el peso que aparentemente tiene la televisión en los cambios de opinión de los jóvenes sobre temas específicos, por cuanto, siendo posturas mentales adquiridas sobre

---

<sup>33</sup> Preguntas de la número 18 a la número 22 del formulario utilizado.

cosas, personas o ideas, se traducen luego en conductas. El valor del medio como recurso de aprendizaje<sup>34</sup> no puede negarse.

Se comprueba también que, variables como la zona de residencia, el sexo, la edad, la condición social, la religión, la ocupación y el nivel educativo no son determinantes por sí solas para establecer una asociación, como tampoco lo son las preferencias por canales y programas, lugar y condiciones en que se ve televisión, así como la discusión que pueda generarse alrededor de sus contenidos.

En suma, los resultados apuntan a que la interacción entre la televisión y las audiencias no es unidimensional, y, por el contrario, es compleja; que, tal como sostiene Orozco (1996), esa mediación puede originarse en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social, en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios de información, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y en los movimientos sociales, así como en la mente del sujeto, en sus emociones y en sus experiencias.

Sobre las preferencias mediáticas, se confirmó el dominio de la televisión como fuente de entretenimiento, por lo que la investigación está más que justificada; pero hay que prestarle atención al crecimiento de la Internet: a pesar de la brecha tecnológica, el acceso al medio está creciendo; y así como hoy se plantea la discusión alrededor de la educación para el consumo de la televisión, no sería de extrañar que, en el corto plazo, esta se centre en la educación para el consumo de la Internet.

Lo que sí debería ser motivo de preocupación es el nivel tan bajo de consumo de la prensa escrita por parte de los jóvenes, en tanto medio informativo y reflexivo por excelencia. Predomina el gusto por lo liviano y la menor exigencia de espíritu crítico en jóvenes que están destinados a buscar su sobrevivencia en un ambiente laboral en el que pudieran estar en desventaja, por su carencia de competencias vitales para la toma de decisiones.

---

<sup>34</sup> Entendido el término *aprendizaje* como el cambio relativamente permanente en el pensamiento y la conducta.

Siempre en relación con las competencias profesionales y laborales, se destaca el hecho de que, aun teniendo acceso a la televisión por cable, los jóvenes se decantan por los canales nacionales. Esto no necesariamente significaría un acto nacionalista de preferencia por las producciones nacionales, ya que es sabido que la programación de los canales locales es alimentada mayoritariamente por películas, series y programas provenientes del extranjero, buena parte de ellos originalmente en idioma inglés, pero doblados al español, con lo que estarían superando cómodamente la barrera idiomática, pero desperdiciando la oportunidad de utilizar el medio como una opción para aprender a comprender un idioma extranjero.

Los autores quieren señalar también su interés en las horas en que los jóvenes acostumbran ver televisión —en la noche—, y vincularlas con un tema de salud, tanto física como mental. Si consumen el medio a esas horas, ¿no le estarían restando tiempo al descanso, “robando horas al sueño”? Recuérdense los problemas de salud mental que sufre el país y los criterios médicos que recomiendan ocho horas de sueño como una de las medidas para conservarla. ¿Y qué decir de la costumbre arraigada de comer al tiempo que se ve televisión, lo que expertos en nutrición señalan como posible causa de trastornos alimenticios y de obesidad?

Pero además de su posible efecto en la salud física y mental, el efecto pudiera también ser de orden económico, en la medida que el desvelo trae consigo agotamiento y, en consecuencia, menor rendimiento laboral en el caso de quienes trabajan, afectando así la productividad de las empresas.

En otro contexto, fácilmente se encuentran en libros de comunicaciones perfiles de los principales medios de comunicación, en los que se señala a la televisión como capaz de congregarse a toda la familia, lo que se complementa con su ubicación en la sala del hogar, que se supone es el lugar de encuentro familiar. Sin embargo, esta posibilidad de “reunir” a la familia pareciera no estar generando, si se toman en cuenta los hallazgos sobre la tendencia significativa a ver televisión en soledad y la escasa disposición a conversar con quienes se comparte el acto de consumo televisivo.

Al aparente distanciamiento entre padres e hijos, expresado en el compartir o no el consumo de la televisión, súmense los conflictos que pudieran generarse de las actividades que los jóvenes dejan de hacer —labores del hogar y estudiar— para no perderse sus programas favoritos de televisión, que fácilmente tensionarían las —en algunos casos— frágiles relaciones familiares y de poder construidas al interior de los hogares. Si no, remítase el lector a su infancia y adolescencia, y probablemente encuentre más de un episodio en el que el consumo de televisión o su restricción, fueron utilizados por los padres como recursos punitivos o de gratificación.

Hay que aclarar, sin embargo, que no se está planteando aquí que la televisión en sí misma sea el origen de los probables conflictos familiares o de la ausencia de comunicación. Como bien señala Grande (1999, p.148), “los problemas familiares surgen de muchas variables acumuladas a veces desde años, y la TV talvez en lo único que podría tener alguna responsabilidad, es en el hecho de que permite evadir, ya sea entreteniéndose o divirtiéndose, la realidad conflictiva de ciertas familias”.

Y continúa: “El probable problema primario de la TV está no tanto en el comportamiento que produce, aunque hay algún peligro en eso, sino en el comportamiento que evita: las pláticas intrafamiliares, los juegos e incluso las riñas familiares, a través de los cuales tiene lugar el aprendizaje del niño y con los cuales va formando su carácter” (1999, p.148).

No puede soslayarse tampoco el hecho de que, en una sociedad como la salvadoreña, tan abatida por la violencia social y delincencial, el hogar se ha convertido en un espacio de relativa seguridad, frente a los riesgos y peligros de la calle, parques y otros espacios públicos, otrora puntos de encuentro con los amigos. Esta realidad se corresponde además con lo que Philips y Tomlinson (1992; en Stevenson, 1995, p. 144) denominan *la privatización de las actividades de ocio en el hogar*, cuyas consecuencias pudieran encontrarse en “la atomización de las prácticas de ocio y en las formas sociales de aislamiento respecto de grupos más amplios”.

En la misma línea del aislamiento en la “seguridad” del hogar, vale la pena preguntarse qué sucedería si se rescataran esos espacios públicos perdidos y se diera a la

gente la oportunidad de recuperarlos y apropiárselos de nuevo. ¿Qué sucedería si los jóvenes tuvieran a su alcance nuevos espacios para la convivencia y socialización en su entorno inmediato?

Independientemente de las múltiples variables ligadas a la relación existente entre el consumo de televisión y algunas pautas de conducta de los jóvenes salvadoreños, la dimensión del fenómeno es tal, que cae por su peso la necesidad de impulsar estrategias que posibiliten que los jóvenes “aprendan de los medios” y no “por los medios” (González, 2000).

Después de todo, este equipo investigador comparte la opinión —expresada antes por otros tantos— en el sentido de que el “problema” no es el medio en sí mismo, sino el uso que la sociedad y los individuos hacen de él, lo que implica intenciones, intereses, actitudes y aptitudes, tanto del que emite como del que recibe.

Asimismo, es evidente también que el tema, como sujeto de estudio, da para mucho más, para profundizar en él y analizar y comprender mejor cómo se producen las interacciones entre el medio y los jóvenes. Porque, si bien es cierto los resultados que se obtienen en trabajos como este permiten mayores aproximaciones al mismo, su carácter complejo y multidimensional es campo abierto para seguir explorándolo.

## 7. Propuesta

Es evidente que los resultados ilustran, pero falta profundidad en el estudio de las mediaciones televisivas. Su carácter cuantitativo y el depender de respuestas frías de parte de los sujetos de estudio no permiten profundizar en su origen y motivaciones. Y ante esa deuda pendiente, se impone la necesidad de seguir profundizando en el análisis y explorar la posibilidad de continuar y ampliar este esfuerzo investigativo con un enfoque cualitativo.

Asimismo, si bien es cierto la televisión sigue siendo la “reina” de los medios entre los jóvenes, el innegable avance de la Internet entre sus hábitos y preferencias mediáticos, debería dar pie a investigaciones sobre su uso e influencia.

En otro orden, a esta altura de este trabajo, es fácil percibir ya la inclinación de los autores por la promoción de una cultura de consumo de medios —y de la televisión en particular—, que permita una participación “más activa” de la audiencia, en términos de decisiones y análisis; y no es relevante que al medio para lograrlo se le denomine *educación en medios, educación para la recepción, pedagogía crítica de los medios o educación para la televidencia*, sino que quede claro que se trata de una iniciativa para proporcionar a los jóvenes las herramientas para lograr un consumo crítico de los contenidos que ofrecen los medios de comunicación. En otras palabras, no hay espacio para desgastes de orden semántico.

Es pertinente también señalar que ese consumo crítico de los contenidos mediáticos no está reñido con las posibilidades de entretenimiento, ni supone el consumo exclusivo de espacios considerados educativos. “Se trata de aprender sin negar el placer. O, si se prefiere, de aprender desde el placer y gracias al placer” (Ferres, 1994).

Si ya antes se dijo que el “problema” no es el medio, sino el uso que de él se hace, y ante la imposibilidad de “educar” o sensibilizar a los propietarios de los medios para que, aun en la utópica posibilidad de que sacrifiquen sus intereses económicos, ofrezcan programaciones más “beneficiosas” para sus audiencias, la opción de educar para los medios pareciera ser más viable.

La discusión se centraría en este punto en el tema de a quién le corresponde educar para los medios, así como dónde y cómo se hace. Este trabajo no pretende restar al hogar su importancia como el primer —y por excelencia— medio de socialización de los seres humanos; pero tampoco puede ignorar que, en buena parte de los casos, los padres de familia y encargados, no tienen la formación precisa y adecuada para hacerlo.

Si se trata de un esfuerzo de tipo educativo, la organización llamada entonces a trabajarlo es la escuela, entendida esta como la instancia formal que, en todos los niveles (desde la educación inicial hasta la superior) y sectores (público y privado), propicia el aprendizaje para la vida personal y profesional de los individuos. Sin embargo, no se oculta tampoco el hecho de que, hoy por hoy, la escuela salvadoreña, desde sus máximas instancias rectoras hasta los llamados naturalmente a implementarla —los docentes—, no está preparada para asumir este reto.

Y es que no debe olvidarse que la adquisición de sentido crítico —cualidad que se aprende en la práctica— es inherente a un proyecto de educación en medios que, si bien es cierto se centra en el alumno, implica para el docente la obligación de ser crítico consigo mismo; de las prácticas comunicativas que utiliza; de los métodos y recursos didácticos que emplea (Charles, 1990). De ahí que, el sentido crítico frente a los medios debe ser adquirido primero por el docente.

Lo colosal de la tarea implica también esfuerzos de igual dimensión, con lo que se aclara aquí que no se están proponiendo esfuerzos institucionales aislados. Lo que se requiere es una política y un plan de nación, que se cuide de caer en los riesgos de la regulación o, peor aún, de la censura. Se habla entonces de un esfuerzo estatal, por la cobertura y alcance que le son propios, como por el poder institucional que detenta; que sume a todos los actores involucrados, los medios mismos incluidos.

Punto álgido de la propuesta es el cómo educar para los medios, por cuanto este es un aspecto que no puede dejarse a la casualidad y requiere —por lo menos— la incorporación del tema al currículo, la definición de un método y la formación del docente. Para pensar en una propuesta de educación en medios hay que virar la vista hacia las experiencias previas en ese sentido. Europa y Suramérica son ejemplos que se deben

analizar, ya que, más allá de las obvias diferencias culturales, el camino recorrido es guía para aquel que se inicia en esta ruta.

En cuanto a las posibilidades didácticas, serán las condiciones propias de cada espacio formativo las que las definan; pero el abanico de opciones es amplio: análisis textual, análisis contextual, estudios de casos, simulaciones, “traducciones”,<sup>35</sup> producciones, como las que propone Buckingham (2005). O puede optarse por propuestas metodológicas para el análisis crítico de la publicidad, de series y películas, o de espacios informativos, como plantea Ferrés (1994).

Por lo planteado hasta aquí, se sobreentiende que este programa de educación en medios no puede ser producto de la casualidad, de la improvisación, o del solo entusiasmo de alguno de sus actores. Si como sociedad se ha satanizado y acusado a los medios, especialmente a la televisión, de ser el origen de algunos de sus problemas, esa misma sociedad debe asumir con responsabilidad y seriedad la manera de relacionarse con ellos, no de enfrentarlos. Es el momento de trascender la simple crítica y la censura.

Desde las universidades, como espacios generadores de conocimiento, y con responsabilidades con su entorno, pudieran generarse propuestas concretas en este sentido, y, atendiendo a su cometido de proyección social, relacionarse activamente con sus diferentes contextos y trabajar con una calidad vinculada con la pertinencia y responsabilidad con el desarrollo sostenible de la sociedad, impulsando un modelo académico que se caracterice por la indagación de los problemas en distintos contextos.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Se utiliza el término *traducción* como el traslado de un texto de un medio a otro, con lo que se identifican las posibilidades y limitaciones de cada medio, así como de cómo pueden cambiar los significados cuando se “traducen” de un medio a otro.

<sup>36</sup> Con base en el concepto de proyección social asumido por la Universidad Tecnológica de El Salvador.

## 8. Referencias

- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona, España: Paidós.
- Condry, J. (1998). Ladrona del tiempo, criada infiel. En Popper, K. y Condry, J. (Ed.). *La televisión es mala maestra* (pp. 67-95). México, D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Charles, M. (1990). Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios (Ed.), *Aparato escolar y medios de comunicación* (pp. 68-81). México: Editorial Trillas.
- Ferrés, J. (1994). *Televisión y educación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós, SAICF.
- Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós, SAICF.
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México, D.F., México: Pearson Educación.
- Fecé, J. (2000). Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica (Ed.), *Lectura crítica de medios audiovisuales* (pp. 135-168). Barcelona, España: Editorial Paidós.
- González, J. (2000). Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica (Ed.), *Variables de la educación en comunicación* (pp. 171-219). Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Grande, J. (1999). *La influencia de la televisión*. San Salvador, El Salvador: Editorial e Imprenta Universitaria.
- Maigret, É. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá, Colombia: Fondo de Cultura Económica.

- Ministerio de Educación (2009). Documento *Programa social educativo "Vamos a la escuela."* San Salvador, El Salvador.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo.* México, D.F.; Ediciones de la Torre.
- Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana.* Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores, S.A.
- Stevenson, N. (1995). *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva.* Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores, S.A.
- Vaquerano, E. (2009). Papel medios de comunicación social en la educación en valores de jóvenes universitarios salvadoreños. *Recopilación investigativa 2009* (pp. 265-291). San Salvador, El Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador.
- Wojtyla, K. (1998). La potencia de los medios de información. En Popper, K. y Condry, J. (Ed.). *La televisión es mala maestra* (pp. 56-66). México, D.F., México: Fondo de Cultura Económica.