

INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN TEMAS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA

ALEJANDRA CARDONA DUQUE

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

TUTOR

DIEGO OCAMPO

RESUMEN

Este artículo recopila y contrasta los resultados obtenidos en diez investigaciones que desarrollan la relación entre los jóvenes y el consumo de contenidos de televisión, efectuadas en Colombia, México, España, Chile y Argentina; haciendo un acercamiento a los lenguajes, objetivos e intereses investigativos planteados por los autores.

A partir de dichos resultados se realizó un análisis comparativo a la luz de las tres categorías de interés de este artículo de revisión: televisión, influencia y participación en los jóvenes, especialmente en el campo político y social, que se ven representados en los espacios de participación ciudadana; determinando así la correlación existente entre las variables.

PALABRAS CLAVE

Televisión, violencia, jóvenes, influencia, participación.

PRESENTACIÓN

El presente artículo de revisión hace una recolección de diez investigaciones dedicadas a resolver cuál es la influencia de los contenidos televisivos que consumen los jóvenes sobre su participación en el campo político y social. La intención es conocer que intereses surgen, que interiorizan y qué hábitos adoptan los espectadores luego de estar expuestos a los contenidos televisivos relacionados con política y violencia, además de hacer una revisión de las metodologías, técnicas e instrumentos de estudios utilizados en cada indagación.

Las diez investigaciones recopiladas exponen contenidos televisivos relacionados con política y/o violencia, y cada uno, desde diferentes perspectivas, busca determinar si hay o no influencia en los comportamientos cotidianos de los jóvenes y cómo a su vez estos comportamientos determinan las formas de participación y convivencia. Los diez artículos fueron seleccionados buscando que las diversas formas de aproximación por parte de los investigadores permita observar las reacciones que genera en los jóvenes el consumo de producciones con contenidos de esta naturaleza.

Una de las categorías de interés de este artículo de revisión es los jóvenes, entendiendo como jóvenes los grupos comprendidos entre los 12 y 20 años (Adolescencia) y entre los 20 y 30 años (Adulto joven) y definidos por Erickson, E (1998) como el quinto y sexto estadio del desarrollo así:

“Adolescencia: de 12 a 20 años

Estadio: identidad versus confusión de roles

La integración psicosexual y psicosocial de esta etapa tiene la función de la formación de la identidad personal en los siguientes aspectos: a) identidad psicosexual por el ejercicio del sentimiento de confianza y lealtad con quien pueda

compartir amor, como compañeros de vida; b) la identificación ideológica por la asunción de un conjunto de valores, que son expresados en un sistema ideológico o en un sistema político; c) la identidad psicosocial por la inserción en movimientos o asociaciones de tipo social; d) la identidad profesional por la selección de una profesión en la cual poder dedicar sus energías y capacidades de trabajo y crecer profesionalmente; y e) la identidad cultural y religiosa en la que se consolida su experiencia cultural y religiosa, además de fortalecer el sentido espiritual de la vida.”

“Adulto Joven: de 20 a 30 años

Estadio: intimidad versus aislamiento

La intimidad es la fuerza sintónica que lleva al joven adulto a confiar en alguien como compañero en el amor y en el trabajo, integrarse en afiliaciones sociales concretas y desarrollar la fuerza ética necesaria para ser fiel a esos lazos, al mismo tiempo que imponen sacrificios y compromisos significativos.

Los principios relacionados de orden social que nacen de este contenido se expresan en las relaciones sociales de integración y compromisos en instituciones y asociaciones culturales, políticas, deportivas y religiosas, así expresa: “Nosotros somos lo que amamos”, el nosotros, nuestro trabajo y las asociaciones a las que pertenecemos.”

Es así como se puede asegurar que el grupo de edad seleccionado (jóvenes entre los 12 y 30 años) se encuentran atravesando por un proceso de identidad, formación de grupo y búsqueda de relaciones sociales significativas; según el autor ésta es una etapa en la que se genera identidad y compromiso en instituciones políticas y culturales, ésta búsqueda propia del estadio del desarrollo los hace mas sensibles a los contenidos que consumen en televisión, ya que los comportamientos de los personajes, la forma de relacionarse y los tipos de

vínculos que estos establezcan se pueden imitar, buscando un resultado social igual o similar al del personaje.

En este sentido las investigaciones seleccionadas definen aspectos culturales propios de los receptores como la edad (jóvenes entre los 12 y 30 años), el estrato y el género, así como características de tipo circunstancial como son los tiempos de visualización, los horarios, las personas con quienes comparten los contenidos

En este punto los resultados obtenidos demuestran que los jóvenes a la hora de ver televisión buscan entretenimiento, así que hay un consumo mayor en géneros de ficción como novelas o series, y en menor medida consumen contenidos de opinión o informativos; sin embargo esto puede variar según la clase social a la que pertenezca la muestra.

Así pues, se busca conocer la incidencia que tienen las series, y telenovelas con alto contenido de violencia pero consumidas como contenido de entretenimiento (en horario prime time) en la postura crítica del joven televidente, ya que son preferidas sobre las franjas informativas, los programas de opinión y noticieros que difunden realidades de violencia de estos países.

Los países de origen de los artículos seleccionados Colombia, México, España, Chile y Argentina, además de tener similitudes sociales y políticas, son países que lideran investigaciones en juventud, sobre todo Argentina y Chile y son referentes en desarrollo de estrategias de participación política para los jóvenes.

A continuación se describe brevemente los títulos de los artículos y el principal interés investigativo de los autores:

Los autores Jorge Bonilla y Omar Rincón, desarrollan una investigación titulada "*Violencia en pantalla: televisión, jóvenes y violencia en Colombia*", ellos concentran su

indagación en la percepción que tienen los jóvenes entre 15 y 20 años, de la televisión y cómo replican estos contenidos en su diario vivir.

“Modern Family y los mensajes culturales: percepciones de jóvenes receptores mexicanos de la serie televisiva estadounidense” es una investigación realizada por M^a Eugenia Dávalos, Cristina Gutiérrez y Mariell, quienes buscan conocer las percepciones de los jóvenes universitarios de clase socioeconómica alta frente al contenido, buscando si existe o no una identificación con los valores culturales y familiares que se representan en la serie.

Orlando D' Adamo y Virginia Beaudoux concentraron su interés en la *“Comunicación política y campañas electorales”* a partir del estudio de mil publicidades de elecciones presidenciales desde 1952 hasta 1996, desde su realización hasta su difusión.

María Concepción Medrano y Santiago Palacios Navarro en *“Los hábitos y la dieta televisiva en distintas edades: implicaciones educativas”* analizan las diferencias y semejanzas entre los jóvenes y las familias al momento de consumir contenidos televisivos.

Juan Enrique Huerta Wong y Eduardo García indagan cómo se construye el interés por los asuntos públicos y de participación en la investigación denominada *“La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política”*.

José Eduardo aborda la influencia de los medios de comunicación en las actitudes políticas y cívicas de los argentinos en su investigación *“Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos”*.

Jorge Acevedo y Juan Carlos Pérez en su *“Estudio de recepción de los noticieros de la televisión abierta: Jóvenes, Telediarios e Identidad Política”* se preguntan cómo se

representan los jóvenes Chilenos en el ámbito político a partir de lo que ven en los noticieros y qué comportamientos forjan en el ámbito de participación.

“Ideología en los contenidos mediáticos: Estudio sobre las series televisivas en España desde la perspectiva de la Cultura de Paz” de Alfonso Cortés González analiza la relación que pueda existir entre la ideología que proyectan las series de televisión y la ideología de los espectadores que la consumen.

Paulina Beatriz Emanuelli plantea la necesidad de conocer qué concepciones de política y de los políticos tienen los espectadores de un programa televisivo en su investigación *“Recepción televisiva y adolescente. El programa "Caiga quien caiga"”*.

Por último Sara González Fernández en su investigación *“La representación de la violencia en las series juveniles españolas”* aborda la representación que se hace de la violencia y cómo esta puede llegar a influir negativamente en el comportamiento y la actitud de los adolescentes y los jóvenes.

METODOLOGÍA

En la etapa de recolección de información se seleccionaron diez investigaciones de países de habla Hispana realizadas entre el año 1998 y 2014. Cada país desarrolló sus exploraciones en diversas ciudades de su territorio, en este caso en Colombia se analizaron Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla; en Argentina, La Plata, Córdoba y Buenos Aires, en Chile, Santiago, en México, Guadalajara y en España, Sevilla, Málaga y Barcelona.

Para la recolección de datos se hicieron búsquedas en bases de datos de revistas científicas como Dialnet y Redalyc, plataformas de internet como Google Académico y portales dedicados a investigación científica y documental, con palabras clave como: influencia de la televisión, jóvenes, política y violencia. Así mismo se plantearon categorías de interés para este artículo de revisión, tales como Jóvenes e Identidad, Televisión e influencia, Televisión y violencia; Televisión y espacios de lo público, Representación inadecuada, Participación política, entre otras.

Estos artículos exponen el interés investigativo de los autores y las diferentes metodologías de correlación de información como registros de series o telenovelas, encuestas, entrevistas y grupos focales; para la posterior correlación de variables que validen o no la hipótesis inicial.

A su vez se construyó una matriz de análisis con las investigaciones seleccionadas, con criterios como: nombre de los autores, año de realización, propósito, tipo de muestreo, metodología y resultados, finalmente con esta información se realizó un análisis de cada una de las investigaciones que buscó extraer los diferentes “hallazgos”, en esta categoría se determinan los aspectos concluyentes, coincidentes o divergentes con las variables de interés de éste artículo de revisión.

RESULTADOS

El presente artículo se concentra en la revisión y análisis de resultados de 10 investigaciones comprendidas entre los años 1998 y 2014 así: una investigación de 1998 en Argentina, dos del año 2003 en México y Argentina, dos del 2008 en España y México, una del 2009 en Chile, una del año 2010 en Argentina, tres del 2012 en Colombia y España y una del 2014 en España.

TÍTULO INVESTIGACIÓN	AUTOR	AÑO	PAÍS
<i>Violencia en pantalla: televisión, jóvenes y violencia en Colombia</i>	Jorge Bonilla/ Omar Rincón	2012	Colombia
<i>Modern Family y los mensajes culturales: percepciones de jóvenes receptores mexicanos de la serie televisiva estadounidense</i>	González Alafita, M ^a Eugenia Dávalos, Cristina Gutiérrez, Mariell	2012	México
<i>Comunicación política y campañas electorales.</i>	Virginia García Beaudoux Orlando D' Adamo	2003	Argentina
<i>Los hábitos y la dieta televisiva en distintas edades: implicaciones educativas”</i>	Maria Concepción Medrano / Santiago Palacios Navarro	2008	España
<i>“La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política”</i>	Juan Enrique Huerta Wong y Eduardo García	2008	México
<i>“Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos”</i>	José Eduardo Jorge	2010	Argentina

<i>Estudio de recepción de los noticieros de la televisión abierta: Jóvenes, Telediarios e Identidad Política</i>	Jorge Acevedo Juan Carlos Pérez	2009	Chile
<i>Ideología en los contenidos mediáticos: Estudio sobre las series televisivas en España desde la perspectiva de la Cultura de Paz</i>	Alfonso Cortés González	2014	España
<i>Recepción televisiva y adolescente. El programa "Caiga quien caiga" producido en Argentina y las prácticas políticas de los adolescentes</i>	Paulina Beatriz Emanuelli	1998	Argentina
<i>La representación de la violencia en las series juveniles españolas</i>	Sara González Fernández	2012	España

Como se mencionó anteriormente en este artículo, estos países tienen unas condiciones socio culturales similares y cabe resaltar que el periodo en el que se realizaron las investigaciones (entre 1998 y 2014) estuvo caracterizado por dos factores determinantes; uno, el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, que hizo más fácil la creación de contenidos televisivos y dos, el acceso a dichos contenidos, siendo cada vez más sencillo la adquisición de un televisor o el acceso vía web a las producciones. Así pues, el número de personas con la posibilidad de consumir contenidos televisivos fue mayor.

Adicional a esto, en los países en los que se desarrollaron las investigaciones, este lapso estuvo marcado por eventos sociales violentos como homicidios y actos terroristas, generados

en gran medida por el narcotráfico y las bandas criminales, estos sucesos fueron más visibles por el desarrollo tecnológico, haciendo más fácil el registro audiovisual y la difusión de estos sucesos.

En este caso las diez investigaciones formularon sus estudios a partir de preguntas direccionadas hacia la comprensión de aspectos como la influencia, representación y construcción del interés por lo público. Algunos interrogantes que recogen el interés de los investigadores son: ¿Cómo se afecta o no la participación política de los jóvenes luego de consumir diferentes contenidos televisivos?, ¿Qué influencia tienen los contenidos televisivos en los jóvenes?, ¿Qué tanto influye en estos aspectos el tiempo que se encuentran los jóvenes frente a una televisión?, ¿la idea de sociedad, de interacción y de lo público que tienen los jóvenes está marcada por los contenidos que consumen en televisión?

<i>TÍTULO INVESTIGACIÓN</i>	<i>PRÓPOSITO</i>
<i>Violencia en pantalla: televisión, jóvenes y violencia en Colombia</i>	Qué percepciones tienen los jóvenes de la televisión y cómo usan sus contenidos en la vida diaria.
<i>Modern Family y los mensajes culturales: percepciones de jóvenes receptores mexicanos de la serie televisiva estadounidense</i>	El propósito de este trabajo fue conocer las percepciones de los jóvenes universitarios de clase socioeconómica alta, en cuanto a los valores culturales y familiares, así como de las ideologías que presenta la serie Modern Family.
<i>Comunicación política y campañas electorales.</i>	Analizar la publicidad audiovisual de las campañas electorales presidenciales de hoy en día.

<p><i>Los hábitos y la dieta televisiva en distintas edades: implicaciones educativas”</i></p>	<p>Identificar las diferencias y semejanzas respecto a los hábitos y la dieta televisiva</p>
<p><i>“La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política”</i></p>	<p>Analizar la centralidad de la comunicación interpersonal para que los niños construyan su interés por los asuntos públicos y su disposición a la participación.</p>
<p><i>“Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos”</i></p>	<p>Analizar la influencia de los medios de comunicación en las actitudes políticas y cívicas de los argentinos</p>
<p><i>Estudio de recepción de los noticieros de la televisión abierta: Jóvenes, Telediarios e Identidad Política</i></p>	<p>Indagar cómo se representan los jóvenes chilenos en el ámbito político a partir de lo que ven en los noticieros y cómo se reflejan sus opiniones respecto de las acciones y personas ligadas al tema.</p>
<p><i>Ideología en los contenidos mediáticos: Estudio sobre las series televisivas en España desde la perspectiva de la Cultura de Paz</i></p>	<p>Analizar qué relación existe entre la ideología que proyectan las series de televisión y la ideología de los espectadores de estas series, y así observar si las ideologías de las personas influyen en la selección de las propias series</p>
<p><i>Recepción televisiva y adolescente. El programa "Caiga quien caiga" producido en Argentina y las prácticas políticas de los adolescentes</i></p>	<p>Conocer qué concepciones de política y de los políticos se plantean desde el programa televisivo "Caiga quien caiga" y de qué manera los adolescentes las receptan considerando su propia práctica política.</p>
<p><i>La representación de la violencia en las series juveniles españolas</i></p>	<p>Conocer cómo la representación que se hace de la violencia puede llegar a influir negativamente en el comportamiento y la</p>

	actitud de los adolescentes y los jóvenes.
--	--

El muestreo utilizado por los investigadores entre los diez estudios varía considerablemente tanto en tamaño de muestra como en rangos de edad, lo cual se explica a partir del interés del presente artículo de revisión de incluir resultados de investigaciones de jóvenes, entendiendo como jóvenes los grupos comprendidos entre los 12 y 20 años (adolescentes) y entre los 20 y 30 años (adultos jóvenes), cómo se mencionó anteriormente en estas etapas del desarrollo, los jóvenes se encuentran en una búsqueda de identificación y establecimiento de relaciones sociales satisfactorias, por lo que pueden ser más sensibles a imitar los comportamientos y tipos de relaciones de los personajes de las producciones que consumen, buscando consecuencias similares a las de los personajes. Así pues, si los comportamientos de los personajes y sus vínculos afectivos están caracterizados por la violencia, es probable que los jóvenes reproduzcan este tipo de comportamientos y relaciones, impactando en la forma participación política y ciudadana.

Las investigaciones analizadas se concentran en mayor medida en adolescentes y jóvenes entre los 12 y 30 años, alguna de ellas amplia la edad de la muestra hasta 40 años.

<i>TÍTULO INVESTIGACIÓN</i>	<i>MUESTRA</i>
<i>Violencia en pantalla: televisión, jóvenes y violencia en Colombia</i>	Jóvenes entre 15 y 20 años, de cuatro ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla)
<i>Modern Family y los mensajes culturales: percepciones de jóvenes receptores mexicanos de la serie televisiva estadounidense</i>	25 estudiantes de una universidad privada de México; 10 mujeres y 15 hombres entre los 18 y 25 años.

<i>Comunicación política y campañas electorales.</i>	Mil publicidades de elecciones presidenciales desde 1952 hasta 1996
<i>Los hábitos y la dieta televisiva en distintas edades: implicaciones educativas”</i>	144 Adolescentes entre los 12 y los 40 años de la Comunidad Autónoma del País Vasco. De acuerdo al grupo de edad en tres sub-muestras: 72 sujetos con edades comprendidas entre 12 y 16 años; 55 con edades entre 17-24 años y 17 sujetos con edades entre 25-40 años. La sub- muestra de adolescentes eran estudiantes de Bachillerato.
<i>“La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política”</i>	Niños de sexto año de primaria de Monterrey, Saltillo y Cd. Victoria, México
<i>“Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos”</i>	400 personas entre 18 y más años 1000 casos en toda la Argentina
<i>Estudio de recepción de los noticieros de la televisión abierta: Jóvenes, Telediarios e Identidad Política</i>	18 estudiantes de 15 a 17 años del Gran Santiago.
<i>Ideología en los contenidos mediáticos: Estudio sobre las series televisivas en España desde la perspectiva de la Cultura de Paz</i>	2204 personas en, Madrid y Barcelona. 57 personas
<i>Recepción televisiva y adolescente.</i>	

<i>El programa "Caiga quien caiga" producido en Argentina y las prácticas políticas de los adolescentes</i>	Jóvenes entre los 15 y 21 años de ambos géneros y de distintos sectores sociales de la ciudad de Córdoba.
<i>La representación de la violencia en las series juveniles españolas</i>	4.637.000 Espectadores entre los 16 y los 30 años

La metodología para la recolección de la información utilizada en cinco de las diez investigaciones coincidió en el uso de la encuesta estructurada, cuatro más usaron el registro del contenido del programa televisivo en un periodo específico y cinco realizaron grupos focales o entrevistas a profundidad.

Lo que significa que el método de análisis seleccionado por la mayoría de autores para abordar la muestra fue mediante encuestas y grupos focales. Estas encuestas se diseñaron y aplicaron para indagar las tendencias de consumo, formas de percepción y comprensión, y corroborar las opiniones que cada uno tenía sobre violencia en los contenidos vistos a partir de los grupos focales.

En cuanto al enfoque investigativo, predominan los ejercicios de corte cualitativo y mixto (también llamados cuali-cuati), en menor medida se desarrollaron procesos de corte cuantitativo.

De esto se puede inferir que el mejor método para la recolección de información con jóvenes sobre percepciones, opiniones o criterios son las encuestas y los grupos de

discusión, siendo estos últimos los más efectivos por ser un escenario de identificación y socialización con sus pares.

TÍTULO INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA
<i>Violencia en pantalla: televisión, jóvenes y violencia en Colombia</i>	Encuesta estructurada y Grupos de discusión Cualitativa
<i>Modern Family y los mensajes culturales: percepciones de jóvenes receptores mexicanos de la serie televisiva estadounidense</i>	Entrevista a profundidad Cualitativa
<i>Comunicación política y campañas electorales.</i>	Se utilizan los spots electorales televisivos de la campaña presidencial de 2003 en Argentina Cuantitativa
<i>Los hábitos y la dieta televisiva en distintas edades: implicaciones educativas”</i>	Cuestionario de preguntas (Encuesta y grupos focales) Cualitativa
<i>“La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política”</i>	1382 encuestas Mixta
<i>“Impacto de los medios de comunicación</i>	Encuestas estructuradas

<p><i>sobre el interés y el activismo político de los argentinos”</i></p>	<p>Sondeo Cualitativa</p>
<p><i>Estudio de recepción de los noticieros de la televisión abierta: Jóvenes, Telediarios e Identidad Política</i></p>	<p>Entrevistas individuales de 50 a 70 minutos Cualitativa</p>
<p><i>Ideología en los contenidos mediáticos: Estudio sobre las series televisivas en España desde la perspectiva de la Cultura de Paz</i></p>	<p>Análisis de 9 series de televisión emitidas en España en el 2011 Contrastadas con una encuesta y una entrevista. Mixta</p>
<p><i>Recepción televisiva y adolescente. El programa "Caiga quien caiga" producido en Argentina y las prácticas políticas de los adolescentes</i></p>	<p>38 programas emitidos durante 1997 Grupos focales Mixta</p>
<p><i>La representación de la violencia en las series juveniles españolas</i></p>	<p>Registro grabado de cinco series nacionales emitidas durante (2007-2011) Cuantitativa</p>

Este artículo tuvo como interés principal buscar investigaciones relacionadas con jóvenes, influencia, política y violencia que dieran pistas a los autores para la comprensión de cada fenómeno y fueran coherentes con las variables de interés de este artículo de revisión.

Así mismo centraron su búsqueda en categorías que relacionan los contenidos de televisión con aspectos como lo son, ciudadanos, sociedad, opinión, identidad, entre otras, que aportaron al desarrollo de este artículo.

<i>TÍTULO INVESTIGACIÓN</i>	<i>CATEGORÍA</i>
<i>Violencia en pantalla: televisión, jóvenes y violencia en Colombia</i>	<p>Tiempo libre, televisión y familia.</p> <p>Sociedad colombiana</p> <p>Violencias televisivas: las mediaciones de la pantalla</p> <p>Miedos juveniles: televisión y espacios de lo público.</p>
<i>Modern Family y los mensajes culturales: percepciones de jóvenes receptores mexicanos de la serie televisiva estadounidense</i>	<p>Identificación con personajes</p> <p>Familia</p> <p>Valores</p> <p>Globalización</p> <p>Amenazas para la identidad mexicana</p> <p>Moderno versus tradicional</p>
<i>Comunicación política y campañas electorales.</i>	<p>Comunicación política</p> <p>Campaña electoral</p>

	Marketing político
<i>Los hábitos y la dieta televisiva en distintas edades: implicaciones educativas”</i>	Contenido televisivo como objeto de comunicación (amigos y padres relaciones paterno-filiales control o guía de los padres sobre entretenimiento, información, diversión y formación)
<i>“La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política”</i>	La participación política La valoración de la democracia La sofisticación política
<i>“Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos”</i>	Los medios y la cultura política Interés por la Política Activismo Político no convencional Desconfianza en los Partidos
<i>Estudio de recepción de los noticieros de la televisión abierta: Jóvenes, Telediarios e Identidad Política</i>	El receptor crítico-pasivo. Efectos en la representación de política e integración social

	<p>Nuevos canales de formación de identidad</p> <p>Política</p> <p>Televisión y recepción</p> <p>Política</p>
<p><i>Ideología en los contenidos mediáticos:</i></p> <p><i>Estudio sobre las series</i></p> <p><i>televisivas en España desde la perspectiva</i></p> <p><i>de la Cultura de Paz</i></p>	<p>La naturaleza</p> <p>La persona</p> <p>La sociedad</p> <p>El mundo</p> <p>El tiempo</p>
<p><i>Recepción televisiva y adolescente.</i></p> <p><i>El programa "Caiga quien caiga"</i></p> <p><i>producido en Argentina y las prácticas</i></p> <p><i>políticas de los adolescentes</i></p>	<p>Recepción por parte de los adolescentes</p>
<p><i>La representación de la violencia en las</i></p> <p><i>series juveniles españolas</i></p>	<p>Representatividad</p> <p>La ausencia de castigos tras la acción</p> <p>violenta</p>

Las investigaciones realizadas tienen un proceso de análisis que se expone a través de diferentes pensadores, los cuales han aportado de manera importante en la construcción de

temas políticos y comunicacionales, como se va a evidenciar a través de la siguiente tabla, donde se describe el autor y el argumento frente al que defiende su hipótesis.

<i>TÍTULO INVESTIGACIÓN</i>	<i>REFERENTE</i>
<i>Violencia en pantalla: televisión, jóvenes y violencia en Colombia</i>	<p>Norbert Lechner</p> <p>El ciudadano y la noción de lo público Dimensión de la participación desde el consumo de contenidos televisivos</p>
<i>Modern Family y los mensajes culturales: percepciones de jóvenes receptores mexicanos de la serie televisiva estadounidense</i>	<p>Valores culturales en la sociedad. Consumo y recepción a partir de los estudios de cultura y recepción que tienen de estos en la televisión.</p>
<i>Comunicación política y campañas electorales.</i>	<p>Historias políticas que se narran en los spots de TV ponen al descubierto los estudios sobre las estrategias que eligen partidos y candidatos.</p>
<i>Los hábitos y la dieta televisiva en distintas edades: implicaciones educativas”</i>	<p>Morduchowicz y Martínez Zarandona</p> <p>La educación de los medios, los efectos manipuladores, la sociología de la comunicación y el enfoque reflexivo sobre la relación que construyen los jóvenes con los medios, el lenguaje, sus códigos y sus convenciones frente a los hábitos y la educación.</p>
<i>“La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación</i>	<p>Habermas</p>

<p><i>humana en la socialización política”</i></p>	<p>Los estudios coinciden en identificar a los niños como sujetos críticos con conocimiento más o menos sofisticado de los actores y procesos que conforman la esfera pública y así poder hablar del papel de la televisión y la socialización política.</p>
<p><i>“Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos”</i></p>	<p>KurtLang y Gladys Lang “Teoría de movilización y del video malestar”.</p> <p>Hace referencia a la cobertura que los medios de comunicación realizan sobre los asuntos políticos y los efectos negativos que generan para el sistema político, favoreciendo el alejamiento con respecto al mismo.</p>
<p><i>Estudio de recepción de los noticieros de la televisión abierta: Jóvenes, Telediarios e Identidad Política</i></p>	<p>Hannah Arendt La condición Humana Se refiere a las capacidades humanas atendidas desde las necesidades de la vida de los consumidores de contenidos políticos y sociales.</p>
<p><i>Ideología en los contenidos mediáticos: Estudio sobre las series televisivas en España desde la perspectiva de la Cultura de Paz</i></p>	<p>Estudios Culturales Giddens, Adorno y Chomsky Explora las formas de producción y creación de significados de los jóvenes de acuerdo a su forma de vida en las sociedades actuales.</p>
<p><i>Recepción televisiva y adolescente.</i></p>	<p>Estudios de recepción y consumo de los</p>

<p><i>El programa "Caiga quien caiga" producido en Argentina y las prácticas políticas de los adolescentes</i></p>	<p>medios masivos</p> <p>Observar espacios donde se producen y negocian sentidos del orden social.</p>
<p><i>La representación de la violencia en las series juveniles españolas</i></p>	<p>Rowell Huesmann, Edward Donnerstein o Javier Urra</p> <p>La adecuación o no de la representación de la violencia.</p> <p>La representación legitimadora del acto agresivo</p>

Los resultados arrojados por cada una de los artículos seleccionados son un acercamiento a resolver las hipótesis de desarrollo en las investigaciones, sin embargo, como es recurrente a pesar de encontrar datos que indican la validación de la hipótesis inicial, esta búsqueda no siempre es concluyente, ni logra resolver definitivamente los intereses de los investigadores.

Las investigaciones dan pistas o se aproximan a comprender lógicas y relaciones causales entre las variables de interés, pero también es claro que ninguna investigación es 100% concluyente ni determina con plenitud que exista una relación causa - efecto entre el consumo de los contenidos televisivos sobre política y violencia y los comportamientos de los jóvenes.

<i>TÍTULO INVESTIGACIÓN</i>	<i>RESULTADO</i>
<p><i>Violencia en pantalla: televisión, jóvenes y violencia en Colombia</i></p>	<p>El 46% de los jóvenes ven televisión por entretenimiento.</p> <p>La mayoría de ellos consideran que viven en una sociedad corrupta, intolerante, mediocre, desigual, indiferente, individualista, sin educación y</p>

	<p>violenta.</p> <p>Según los jóvenes, la violencia también tiene lugar cuando existe la intolerancia, la corrupción, los asesinatos, La injusticia, la falta de educación y la presencia de actores armados al margen de la ley. De 67 programas considerados como violentos, los noticieros obtuvieron el primer lugar. Sólo el 17.9% de las respuestas de los jóvenes apunta a que viven en una sociedad trabajadora, amistosa y normal.</p>
<p><i>Modern Family y los mensajes culturales: percepciones de jóvenes receptores mexicanos de la serie televisiva estadounidense</i></p>	<p>Los jóvenes consumen series de televisión porque los divierte y entretiene, además de ayudarlos a romper con la rutina diaria.</p> <p>Se identifican con los personajes por su forma de pensar, actuar y por el estilo de vida que muestran.</p> <p>En el programa surgen discusiones y conflictos, sin embargo los personajes evidencian los comportamientos asociados a los valores que fortalecen una familia.</p>
<p><i>Comunicación política y campañas electorales.</i></p>	<p>Las publicidades políticas ofrecieron "guardianes de los valores" (26.3%) y "grandes comunicadores"</p> <p>26 % son jóvenes y 28 % son mujeres quienes aparecen en los videos.</p> <p>60.5% de los spots fueron ambiguos en cuanto a sus propuestas.</p> <p>Los niños son el sector demográfico que protagoniza el papel principal en la propaganda a</p>

	<p>modo simbólico para transmitir inseguridad económica, pobreza, crimen, guerra y a su vez esperanza en el futuro.</p>
<p><i>Los hábitos y la dieta televisiva en distintas edades: implicaciones educativas”</i></p>	<p>La televisión desplaza a otras actividades cuando las familias o los adultos tienen menos recursos y menos alternativas.</p> <p>En la actualidad, no solamente hay un mayor equipamiento televisivo en los hogares, sino que los jóvenes tienen un acceso directo y personal a los medios de comunicación, incluso vía web.</p>
<p><i>“La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política”</i></p>	<p>La exposición a las noticias y la frecuencia con que las ven influyen en las conversaciones de los niños acerca de temas políticos.</p> <p>Las niñas muestran más participación política.</p> <p>Sin embargo, a medida que un pre-ciudadano crece y conoce más sobre política, se interesa menos en participar en la vida pública</p>
<p><i>“Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos”</i></p>	<p>Los jóvenes más interesados y activos políticamente se informan más y a través de una variedad más amplia de medios que el resto de las personas</p> <p>Los medios de comunicación, no se encuentran entre los factores de mayor gravitación, pero su influjo no deja de ser significativo, especialmente para el interés y el activismo.</p>
<p><i>Estudio de recepción de los noticieros de la televisión abierta: Jóvenes, Telediaros e</i></p>	<p>Ver televisión es una actividad cotidiana. Los jóvenes usan los medios televisivos como principal fuente de información sobre el entorno, y los mensajes políticos se insertan en ellos de</p>

<p><i>Identidad Política</i></p>	<p>manera compleja. Los contenidos violentos de los noticieros se rechaza y los contenidos políticos les genera escepticismo.</p> <p>Los jóvenes tienden a relacionar la democracia con una alta tasa de cinismo político.</p>
<p><i>Ideología en los contenidos mediáticos: Estudio sobre las series televisivas en España desde la perspectiva de la Cultura de Paz</i></p>	<p>El 100% de los encuestados afirma creer en la Democracia como el mejor régimen político y que hay que participar en las decisiones políticas.</p> <p>La mitad de las series estudiadas tienden a un modelo ideológico de Cultura de Paz, mientras que la otra mitad tiende a la cultura de la violencia. Siendo mas fácilmente replicados los comportamientos violentos que los comportamientos de Cultura de Paz</p>
<p><i>Recepción televisiva y adolescente.</i></p> <p><i>El programa "Caiga quien caiga" producido en Argentina y las prácticas políticas de los adolescentes</i></p>	<p>Aparente ‘disociación’ o fractura entre la práctica política cotidiana y nacional.</p> <p>Existe una “participación imaginaria”, que se materializa en la “identificación” y “proyección” y cuando las consecuencias de esa participación imaginaria no son agradables es aun mas difícil llevarla a la participación real.</p> <p>No es fácil pensar en aumentar la participación de los jóvenes en política cuando los modelos de representantes políticos que tienen son nefastos.</p>
<p><i>La representación de la violencia en las series juveniles españolas</i></p>	<p>Es en la novela Sin tetas no hay paraíso, en la que más conductas violentas se dan.</p> <p>Las acciones violentas aparecen justificadas y los personajes tienen unas consecuencias muy satisfactorias por sus comportamientos violentos.</p>

	Los consumidores son un público bastante moldeable e influenciable debido a que aún no cuentan con una madurez completa y, por tanto, pueden adquirir con mayor facilidad patrones inadecuados en su comportamiento
--	---

En conclusión, en la siguiente descripción se definen de forma clara la relación de los resultados de las 10 investigaciones seleccionados con las categorías de interés de este artículo de revisión, las cuales son: Televisión, violencia, jóvenes, influencia, participación.

Cabe aclarar que para determinar que el comportamiento de un joven en un escenario de participación política o ciudadana fue influenciado por el consumo de un contenido en televisión, deben estudiarse también factores individuales del contexto del joven como son la madurez psicológica, la cultura, la familia y la posición socioeconómica que se condicionan de manera diferente en cada persona.

<i>TÍTULO INVESTIGACIÓN</i>	<i>HALLAZGO</i>
<i>Violencia en pantalla: televisión, jóvenes y violencia en Colombia</i>	<p>Esta investigación no es concluyente acerca de la influencia que la televisión ejerce en las conductas y mapas mentales de los más jóvenes.</p> <p>En los procesos de recomposición de lo social en países con niveles de violencia homicida, miedos ciudadanos y vacíos institucionales tan marcados como Colombia Los jóvenes asocian lo violento no sólo con actos físicos sino con otras realidades asociadas a problemas de tipo social y político. Así pues, la exposición a la violencia no se da solamente por contenidos televisivos, sino que son experimentadas</p>

	<p>diariamente en diferentes escenarios.</p> <p>Aunque se realiza la muestra en Bogotá, Cali y Medellín es en Barranquilla donde más destacan el narcotráfico y las bandas criminales como factor de violencia.</p> <p>En sus percepciones parece existir un carácter de inevitabilidad en la violencia televisiva, ya que este es simplemente el registro audiovisual de una realidad cotidiana para ellos. Así pues la participación política y ciudadana de estos jóvenes esta marcada por la desconfianza y las conductas violentas son naturalizadas y constantemente replicadas.</p>
<p><i>Modern Family y los mensajes culturales: percepciones de jóvenes receptores mexicanos de la serie televisiva estadounidense</i></p>	<p>La exposición a los valores familiares y las ideologías de las familias estadounidenses de la serie comienzan a ser aceptadas poco a poco dentro de los jóvenes mexicanos sin amenazar significativamente su identidad.</p> <p>Después de la aceptación, viene la influencia, adoptando iguales o similares comportamientos, buscando obtener las mismas consecuencias positivas que las familias de la serie obtienen con determinados comportamientos, en este caso la influencia es positiva, ya que los comportamientos están asociados a valores como el respeto, la tolerancia y la aceptación como forma para gestionar los conflictos familiares y estos a su vez pueden influir en una participación ciudadana mas adecuada, ya que como es conocido, la familia es el núcleo funcional y estructural de la sociedad.</p>

<p><i>Comunicación política y campañas electorales.</i></p>	<p>La televisión es una de las fuentes de información utilizada por los jóvenes que no tienen vínculos ni contacto con los partidos políticos.</p> <p>La mayoría de los representantes políticos presentan propuestas ambiguas, generando poca credibilidad en los jóvenes, además los contenidos les transmiten inseguridad económica, pobreza, crimen, guerra.</p> <p>Es por esto que los modelos políticos no generan una imagen deseable a seguir, así pues, difícilmente estos comportamientos influyan en los jóvenes y se quieran replicar, haciendo mas escasa la participación de estos en escenarios políticos y ciudadanos.</p>
<p><i>Los hábitos y la dieta televisiva en distintas edades: implicaciones educativas”</i></p>	<p>La televisión es un medio que bien aprovechado puede, incluso, convertirse en un recurso educativo muy interesante, ya que puede generar aprendizaje y movilizar comportamientos positivos, orientados al desarrollo de los jóvenes y de sus grupos primarios.</p> <p>El grupo de menos edad dispone de más aparatos, no sólo en casa sino también en su propia habitación. Ésta mayor accesibilidad los hace mas vulnerables, ya que están expuestos durante mayor tiempo al contenido violento, generando así mas influencia en su comportamiento.</p> <p>A medida que aumenta la edad los sujetos son más selectivos con los contenidos televisivos, esto se da por el desarrollo psicológico que se adquiere con la madurez, que tal vez pueda darse en la ultima etapa del grupo de adultos jóvenes (de 20 a 30 años), como</p>

	<p>consecuencia de ser mas selectivos, estarán expuestos durante menos tiempo a contenidos violentos.</p>
<p><i>“La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política”</i></p>	<p>Se puede apreciar que la exposición global a la televisión y el fácil acceso a los contenidos, sí produjo efectos significativos en términos de la valoración de la democracia como mejor mecanismo de participación, pero no en el nivel de participación ni en la disposición a la participación.</p> <p>Lo anterior se puede generar porque los modelos de representación política no son positivos ni generan credibilidad para los jóvenes, ya que a medida que crecen, les interesa menos participar en la vida pública</p>
<p><i>“Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos”</i></p>	<p>Al igual que en la investigación anterior El “cinismo político”, señalado como una tendencia creciente, consiste en un sentimiento de desconfianza y escepticismo generalizados que se extiende a los representantes, las instituciones y el proceso político en general es característico en los jóvenes,</p> <p>Este escepticismo es generado por representantes políticos quienes son modelos negativos de corrupción, y según el resultado de la investigación: <i>Violencia en pantalla: televisión, jóvenes y violencia en Colombia</i>. La corrupción es percibida por los jóvenes como otra forma de violencia.</p>
<p><i>Estudio de recepción de los noticieros de la televisión abierta: Jóvenes, Telediarios e Identidad Política</i></p>	<p>La identidad política no es un elemento que sientan preponderante para su integración a nivel social.</p> <p>Los telediarios sirven más para los procesos de percepción social de los adultos, que, para una identidad política, para los jóvenes ya que</p>

	<p>los contenidos violentos de las noticias se rechazan y los contenidos políticos les genera escepticismo.</p> <p>Los jóvenes tienden a relacionar la democracia con una alta tasa de cinismo político.</p>
<p><i>Ideología en los contenidos mediáticos: Estudio sobre las series televisivas en España desde la perspectiva de la Cultura de Paz</i></p>	<p>La elección de productos culturales violentos no está directamente vinculada con la ideología del espectador que la consume, ya que los jóvenes cuyo modelo biológico tiende a la cultura de la paz mas que a la cultura de la violencia, son mas abiertas al consumos de cualquier contenido televisivo, ya que de alguna forma son mas tolerantes a este contenido y son menos influenciables a imitar o replicar comportamientos violentos.</p>
<p><i>Recepción televisiva y adolescente. El programa "Caiga quien caiga" producido en Argentina y las prácticas políticas de los adolescentes</i></p>	<p>Esta investigación plantea que existen valores y concepciones que se transmiten en los contenidos televisivos y que son en cierta forma adoptados por los receptores.</p> <p>Los adolescentes están en una etapa de evolución psicológica clave en la constitución de sus identidades, que los hace mas vulnerables a replicar comportamientos de otros.</p>
<p><i>La representación de la violencia en las series juveniles españolas</i></p>	<p>Las representaciones de las series españolas en televisión son consumidas en gran medida por jóvenes.</p> <p>Se trata de un público bastante moldeable e influenciable debido a que aún no cuentan con una madurez completa, pueden adquirir patrones inadecuados tanto en su comportamiento como en su forma de vinculación afectiva.</p>

	<p>Sin Tetas no hay paraíso es la única serie en la que, con un 48%, sus escenas violentas no reflejan el daño o el dolor provocado tras la agresión física y verbal. Al no ser explícitos los resultados ni las consecuencias negativas que causan las acciones violentas, se muestra una imagen menos grave del uso de la misma e incluso se llega a mostrar unas experiencias agradables para los personajes que incitan a imitar estos comportamientos para emular estas consecuencias positivas en su entorno social.</p>
--	--

ANÁLISIS

VIOLENCIA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Hernández (2014) en la “*IDEOLOGÍA EN LOS CONTENIDOS MEDIÁTICOS: ESTUDIO SOBRE LAS SERIES TELEVISIVAS EN ESPAÑA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA CULTURA DE PAZ*” Entiende la violencia como cualquier situación que causa sufrimiento o desequilibrio a las personas, los animales o el medio ambiente, incluso cuando no es intencionado.

Los estudios coinciden en dos conceptos claves que son parte de las hipótesis de sus investigaciones, por ejemplo, Bonilla y Rincón (2012) en su artículo “*VIOLENCIA EN PANTALLA: TELEVISIÓN, JÓVENES Y VIOLENCIA EN COLOMBIA*” exponen cómo *la violencia* se reconstruye de acuerdo a las formas en las que es percibida, y por tal motivo en su estudio señalan cómo los jóvenes asocian lo violento no sólo con actos físicos como los asesinatos sino también con realidades de tipo social y político.

Así pues, la exposición a la violencia no se da solamente por contenidos televisivos, sino que son experimentadas diariamente en diferentes escenarios y en sus percepciones parece existir un carácter de inevitabilidad en la violencia televisiva, ya que este es simplemente el registro audiovisual de una realidad cotidiana para ellos. En consecuencia la participación política y ciudadana de estos jóvenes esta marcada por la desconfianza y las conductas violentas son naturalizadas y constantemente replicadas.

Bonilla y Rincón (2012) responden a su propósito sobre percepción de la televisión y dan a conocer que los jóvenes consideran que viven en una sociedad corrupta, intolerante, mediocre, desigual, individualista y como si fuera poco violenta.

“El propósito de esta investigación fue averiguar qué percepciones tienen los jóvenes de la televisión y cómo usan sus contenidos en la vida diaria. Se intentó conocer los lugares sociales desde donde son «leídos» los mensajes de violencia, las complicidades y resistencias que allí entran en juego, las pautas culturales que permiten la identificación con los contenidos de violencia o que propician su rechazo, por ejemplo” (Bonilla y Rincón, 2012 Pág 1).

En su mayoría se concentran más en la imagen del candidato y en la opinión que permanece en el espectador que consume los contenidos que se presentan en una campaña televisiva, formando una idea de quién es la persona que participa de manera activa en busca del poder estatal.

Los jóvenes tienden a relacionar la democracia con una alta tasa de cinismo político. Los contenidos violentos de los noticieros se rechaza y los contenidos políticos les genera escepticismo, lo que influye significativamente en su forma de participación política, los jóvenes no solo se abstienen de participar además rechazan las manifestaciones y a los representantes políticos.

Emanuelli (1998) en su indagación *“RECEPCIÓN TELEVISIVA Y ADOLESCENTES”* analiza los factores políticos y su efecto en los jóvenes, y logra evidenciar que existe una ‘participación imaginaria’, que se materializa en la "identificación" y ‘proyección’ al momento de ver televisión.

Lo que merece dos reflexiones, la primera es la cantidad de emociones y símbolos usados y la segunda es la forma de interpretarlos durante un tiempo de exposición determinado, teniendo como resultado una imagen reforzada de lo que se percibe, qué más que violencia se convierte en una postura de negativa ante la opinión y participación más adelante.

Wong y García (2008) presentan cómo esta facilidad actual se hace notoria en los niños al mantener conversaciones de corte político después de exponerse a contenidos televisivos con cierta frecuencia.

Los estudios coinciden en identificar a los niños como sujetos críticos con conocimiento más o menos sofisticado de los actores y procesos que conforman la esfera pública.

Este mismo resultado lo obtiene Samaniego y Navarro (2008), al demostrar que los hábitos televisivos influyen en las familias, primero al reemplazar actividades cotidianas por empezar a ver televisión, lo que se refleja en la facilidad que actualmente se tiene para poseer uno o más aparatos de este tipo en casa, lo que significa acceso directo a los medios de comunicación, a las telenovelas, a las series y otros contenidos de carácter violento.

De igual forma, otros autores exponen sus hipótesis desde las bases del consumismo, Quesada (2000) afirma que el contenido que ven los adolescentes se relaciona directamente con el contexto en el que se desenvuelve cotidianamente, en especial en la resolución de conflictos.

En su texto *VIOLENCIA MEDIÁTICA Y REACCIÓN SOCIAL*, Quesada (2000) asegura que “Esta violencia mediática la consumen al tiempo que soportan y protagonizan acciones violentas en su propio ambiente social y, aún más, en su propio ambiente familiar. Cuando un niño o un adolescente ve que a su alrededor la manera normal de resolver los conflictos es a partir de comportamientos violentos, es lógico que, después, cuando contraste esa información con la que recibe de los medios -donde seguirán siendo comportamientos violentos- acabe concluyendo que ésa es la manera normal de conducirse en esta vida”.

INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN

La televisión es considerada como una forma de entretenimiento que hace parte de la vida cotidiana de los jóvenes y la sociedad en general. Por tal motivo existe una relación directa entre el tiempo dedicado a consumir contenidos y a las conversaciones que se dan a partir de estas, ya sea con su grupo familiar o de amigos.

Barbero (1986) a su vez identifica la importancia que tiene este tipo de procesos de consumo y la incidencia en el televidente

“Los usos de la televisión, los modos de ver, se hacen manifiestos -observables etnográficamente en la organización del tiempo y del espacio cotidianos. ¿Desde qué espacios mira la gente la televisión: ¿privados o públicos, la casa, el bar de la esquina, el club del barrio? Y ¿qué lugar ocupa la TV en la casa: ¿central o marginal, preside la sala en que se hace la vida “social” o se refugia en el dormitorio, o se esconde en el armario de donde se saca solamente para ver algo muy especial? Del mismo modo es posible trazar una tipología social de los tiempos: desde la pantalla encendida todo el día hasta el encendido sólo para ver el noticiero o la serie de la BBC, puede observarse una gama de usos que no tiene que ver únicamente con la cantidad de tiempo dedicado sino con el tipo de tiempo, con el significado social de este tiempo (11) y con el tipo de demanda que las diferentes clases le hacen a la televisión”

Su importancia aumenta al ser considerado como el medio de información de mayor alcance y poder, en un momento en que los adolescentes están en una etapa de evolución psicológica clave en la construcción de sus identidades y para la construcción de vínculos sociales.

Samaniego (2008) en el estudio “LOS HÁBITOS Y LA DIETA TELEVISIVA EN DISTINTAS EDADES: IMPLICACIONES EDUCATIVAS” señala que los hábitos televisivos de los padres o educadores, en general, son adoptados por sus hijos o estudiantes,

y así mismo muestra cómo el hecho de ver televisión en familia favorece los lazos y fomenta el diálogo.

Este tipo de contenidos son un abanico de posibilidades para crear espacios, tal y como lo expresa María Quintero (1996)

“En este sentido la televisión sí puede ser usada en un ámbito educativo, a nivel político y social que llegue más allá de la entretención, saberes y los modos de producir conocimiento en la sociedad. La televisión es el medio central para el juego de los sentidos colectivos en la sociedad actual, su centralidad está marcada por sus características como institución social y cultural ya que interviene en los procesos educativos y políticos de la comunidad y conforma los modos de la imaginación colectiva. De modo tal que la televisión sí resultaría siendo educativa, pero en la formación de los proyectos de colectivo social, más no en aprendizajes específicos propios de la escuela”.

Pero la edad juega un factor esencial en este proceso, pues los adolescentes escogerán programas de entretenimiento, pero a medida que aumenten de edad se volverán más selectivos a la hora de elegir contenidos televisivos.

A esto se suma el significativo rol que juega la educación en la indagación denominada *“LA FORMACIÓN DE LOS CIUDADANOS: EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN Y LA COMUNICACIÓN HUMANA EN LA SOCIALIZACIÓN POLÍTICA”* que sugiere que la frecuencia con que se dialogue con familiares, docentes y compañeros de clase acerca de temas políticos, influirá en temas de participación a futuro.

Jorge José Eduardo (2010) demuestra en su publicación que el activismo político se vincula especialmente con la lectura de libros, en tanto la televisión parece tener un impacto desmovilizador progresivo de acuerdo a la cantidad de horas de exposición a la televisión.

Los demás autores evidencian la incidencia de los medios en la visión crítica, afirmando un aumento de la apatía política y la pérdida de confianza en dirigentes e instituciones en países como España, Argentina, Chile, Colombia y México.

Dahlgren plantea un panorama influenciado para los ciudadanos, donde no se cultivan los roles sociales ni el activismo político.

“Además del problema de que los medios de comunicación no retratan ni estimulan un perfil de ciudadanía activa, también impactan negativamente en las relaciones de confianza que deben existir entre los miembros de la sociedad, y de ésta con las instituciones y representantes del gobierno, requisitos fundamentales para que exista la participación (Dahlgren, 2009, Pág 104).

A esto se suma Bonilla y Rincón (2012), al especificar que la televisión funciona como un escenario de representación de violencia en Colombia, pero a su vez aclara que hasta ahora no se puede conocer el nivel de influencia que ejerce en los jóvenes debido a que se desconocen las demandas de contenidos y el papel que desempeñan en el ámbito social.

Esta misma sugerencia la realiza Sara Fernández (2012), quien explica que hasta el momento no se ha demostrado que exista una relación directa de causa-efecto entre ver contenidos violentos y actuar de manera agresiva, esto sin dejar de lado las reacciones que se puedan dar a corto o a largo plazo en el público, sobre todo en el infantil.

Navarro (2008) demostró en su artículo que los jóvenes son un público influenciado que responde a parámetros biológicos y culturales que se manifiestan en los lenguajes y formas de

percibir el mundo, motivo por el cual las investigaciones no pueden descargar toda la responsabilidad en los contenidos presentados en televisión pues dependen de varios agentes.

CONCLUSIONES

En este artículo de revisión donde se analizaron diez investigaciones se encontraron resultados importantes para entender cómo los contenidos televisivos violentos influyen en los comportamientos de los jóvenes, especialmente en el campo político y social.

Las diferencias o semejanzas en los hábitos televisivos de las personas de acuerdo a sus edades, estratos sociales, la selección de programas y las actividades que realizan en el tiempo libre además de ver televisión, son factores que deben ser tenidos en cuenta siempre, ya que estos agentes tienden a demostrar las preferencias de los jóvenes a la hora de consumir y de tomar parte en las situaciones.

De igual manera los hábitos de los padres o docentes, en general, son adoptados por sus hijos y estudiantes, una forma de controlar estos efectos puede ser determinar horarios y tiempos específicos de consumo de televisión, tipos de conversaciones y la interpretación de contenidos frente a su realidad social. Y esto de cara al presente artículo es importante debido a la orientación que se le pueda dar de acuerdo a la educación en el contexto político que se pueda forjar.

Al mismo tiempo los autores plantean interrogantes a la hora de analizar los lenguajes mediáticos en función de las distintas representaciones que tienen los jóvenes con los contenidos que consumen, cuestionando los jóvenes ciudadanos y su papel en la sociedad.

La mayoría de búsquedas se centran en conocer de qué manera se apropian los jóvenes de los mensajes y qué relación construyen con la cultura, definiendo que no son sujetos pasivos,

sino que son sujetos que incorporan la información televisiva desde distintos contextos, especialmente en el ámbito político.

“Además del problema de que los medios de comunicación no retratan ni estimulan un perfil de ciudadanía activa, también impactan negativamente en las relaciones de confianza que deben existir entre los miembros de la sociedad, y de ésta con las instituciones y representantes del gobierno, requisitos fundamentales para que exista la participación (Dahlgren, 2009, Pág 104).

De acuerdo a estos planteamientos la investigación arroja resultados en los cuales la televisión se comprende como una producción de sentido social, que representa la violencia que se da en cada uno de los países.

Stuart Hall se convierte en un teórico importante para esta búsqueda, al darle prioridad a la representación del lenguaje conectado con la cultura.

Cisneros (2003) la telenovela en sus 50 años de historia puede entrar en los hogares sin mayores restricciones -cosa que aún no logra la Internet, por ejemplo- y concentrar frente a la pantalla a todos los miembros de la familia y puede mezclarse con los diferentes problemas de la sociedad hasta hacerle sentir al televidente como si fueran parte de su propia vida. También es una ventana desde donde el televidente puede ejercer el voyerismo y ver la intimidad de los demás, al mismo tiempo es un espejo en el cual puede verse a sí mismo. Además, la telenovela a través de sus historias populares y su representación logra una importante cercanía con los sentimientos del televidente (Vilches, 1997), lo cual permite la acogida por parte de la teleaudiencia y el consiguiente impacto en la sociedad.

Entendiendo el concepto de violencia como lo explica Bonilla, la incapacidad que tienen los seres humanos de resolver los conflictos por medio del diálogo o de forma pacífica.

En este sentido la violencia no solo se comprende como narcotráfico, asesinatos y secuestros sino como problemas relevantes en lo político y lo social. Así mismo consideran que el contenido de mayor violencia se encuentra en los noticieros, que presentan a diario la corrupción, la injusticia, la pobreza y la intolerancia en la que viven.

Sin embargo, los ciudadanos más interesados y activos políticamente se informan más y a través de una gran variedad de medios que el resto de las personas, además comparan y verifican información. A la hora de determinar qué medios ejercen una influencia positiva, sugieren los diarios.

A su vez quienes leen libros tienen mayor interés por la política, por el contrario, la televisión logra un efecto desmovilizador de acuerdo al número de horas que permanecen frente a la televisión. Y en el peor de los casos a medida que un ciudadano conozca más sobre este tipo de contenidos, se interesará menos en participar en la vida pública.

No es fácil pensar en el aumento de la participación de los jóvenes en política cuando los modelos de adultos que tienen han fracasado, ya que no son modelos de comportamiento que los que los jóvenes quieran imitar

Hasta ahora no se puede concluir de forma definitiva la influencia directa de la televisión en la conducta de los jóvenes, pues existen factores que implican el análisis detallado de todo un contexto que se condiciona de manera diferente para cada persona. Además, dejan en evidencia que la televisión no debe ser condenada, pues es un medio de consumo y se puede usar para educar debido al desarrollo tecnológico y la facilidad de acceso que tiene en los

jóvenes, ayudando a los jóvenes a tomar conciencia de los contenidos que consumen, que generen discusiones y promuevan un sentido crítico.

Las investigaciones exponen la necesidad de seguir estudiando este fenómeno, porque hasta el momento no hay una explicación concluyente sobre la influencia directa de la televisión en la participación en esferas sociales y políticas.

Sin duda, los jóvenes y la política son temas que merecen seguir pensándose para motivar la participación política y aumentar el compromiso de los jóvenes con la sociedad. Por tal motivo es necesario realizar más investigaciones sobre el tema, a fin de precisar y contrastar las hipótesis, en un campo donde a diario se generan ensayos y reflexiones teóricas al respecto.

REFERENCIAS

- Acevedo, J., & Pérez, J. C. (2010). Estudio de recepción de los noticieros de la televisión abierta: Jóvenes, Telediarios e Identidad Política/A study of local television newsreception: Youth, newscasts and political identity. *Cuadernos. info*, (26), 77-86.
- Rincón, O., & Bonilla, J. (1998). Violencias en pantalla: televisión, jóvenes y violencia en Colombia. *Diálogos de la comunicación*, (53), 37-50.
- Emanuelli, P. B. (1988). Recepción Televisiva y adolescentes. El programa “Caiga quién Caiga” producido en Argentina y las prácticas políticas de los adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6, 15-25.
- González Fernández, S. (2012). La representación de la violencia en las series juveniles españolas. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 10, 943-957.
- García Beaudoux, V., Beaudoux, V. G., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2005). Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales (No. Sirsi) i9788497841115).
- González Alafita, M., Dávalos, C., & Gutiérrez, M. (2012). Modern Family y los mensajes culturales: percepciones de jóvenes receptores mexicanos de la serie televisiva estadounidense. In *I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV). Málaga-Sevilla, 23-25 de mayo de 2012. Editores: Virginia Guarinos, María Jesús Ruiz (pp. 531-544). Sevilla: Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías.*
- González, A. C. (2014). Ideología en los contenidos mediáticos: Estudio sobre las series televisivas en España desde la perspectiva de la Cultura de Paz. *Miguel Hernández Communication Journal*, (5), 35-52.
- Jorge, J. E. (2010). Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político. *Question*, 1.
- Medrano Samaniego, M., & Palacios Navarro, S. (2008). Los hábitos y la dieta televisiva en distintas edades: implicaciones educativas. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 31, 59-70.
- Huerta Wong, J. E., & García, E. (2008). La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política. *Comunicación y sociedad*, (10), 163-189.

- Quesada, M. (2000). Violencia mediática y reacción social. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(26).
- De Almeida, D. (2012). La influencia de los medios de comunicación en la participación política de los ciudadanos. *Versión Académic*, 30, 103-113.
- SÁNCHEZ SIERRA, J. C. (2013). Telenovelas, narcotráfico y conciencia política en Latinoamérica. *Perspectivas sobre un problema de estudio*, 15-33.
- Barbero, J. M. (1986). La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana. *Bogotá: Diálogos*.
- Martínez Quintero, L. M. (2016). *Discursos sobre melodrama y socialización en la escuela rural* (Master's thesis).
- Bordignon, N. A. (2005). El desarrollo psicosocial de Eric Erikson. El diagrama epigenético del adulto. *Revista Lasallista de investigación*, 2(2).

Titulo del articulo	Autor y año	Propósito	Muestra	Metodología	Resultado	Hallazgo	Categoría	Referencia Conceptual
“Violencia en pantalla: televisión, jóvenes y violencia en Colombia”	Jorge Bonilla / Omar Rincón 2012	Qué percepciones tienen los jóvenes de la televisión y cómo usan sus contenidos en la vida diaria	Jóvenes entre 15 y 20 años, de cuatro ciudades del país (Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla)	Encuesta estructurada y Grupos de discusión	El 46% de los jóvenes ven televisión por entretenimiento. La mayoría de ellos consideran que viven en una sociedad corrupta, intolerante, mediocre, desigual, indiferente, individualista, sin educación y, como si fuera poco, violenta. Según los jóvenes, la violencia también tiene lugar cuando existe la intolerancia, la corrupción, los asesinatos,	Al día de hoy no se puede comprender la influencia que la televisión ejerce en las conductas y mapas mentales de los más jóvenes, en los procesos de recomposición de lo social en países con niveles de violencia homicida, miedos ciudadanos y vacíos institucionales tan marcados como Colombia	Tiempo libre, televisión y familia. Sociedad colombiana Violencias televisivas: las mediaciones de la pantalla Miedos juveniles: televisión y espacios de lo público.	Norbert Lechner El ciudadano y la noción de espacio público

					<p>la injusticia, la falta de educación y la presencia de actores armados al margen de la ley.</p> <p>De 67 programas considerados como violentos, los noticieros obtuvieron el primer lugar.</p> <p>Sólo el 17.9% de las respuestas de los jóvenes apunta a que viven en una sociedad trabajadora, amistosa y normal.</p>	<p>Los jóvenes asocian lo violento no sólo con actos físicos sino con otras realidades asociadas a problemas de tipo social y político.</p> <p>Es en Barranquilla donde más destacan el narcotráfico como factor de violencia.</p> <p>En sus percepciones parece existir un carácter de inevitabilidad en la violencia televisiva.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>Modern Family y los mensajes culturales : percepciones de los jóvenes receptores mexicanos de la serie televisiva estadounidense</p>	<p>González Alafita, M^a Eugenia Dávalos, Cristina Gutiérrez, Mariell 2012</p>	<p>El propósito de este trabajo fue conocer las percepciones de los jóvenes universitarios de clase socioeconómica alta, en cuanto a los valores culturales y familiares, así como las ideologías que presenta la serie Modern Family.</p>	<p>25 estudiantes de una universidad privada de México; 10 mujeres y 15 hombres entre los 18 y 25 años.</p>	<p>Entrevista a profundidad</p>	<p>Los jóvenes ven las series de televisión porque les causa gracia y es una forma de entretenimiento para salir de la rutina diaria.</p> <p>Se identifican con los personajes por su forma de pensar, actuar o por el estilo de vida que muestran.</p> <p>En el programa surgen peleas sin embargo los personajes actúan de acuerdo a los valores que fortalecen una familia.</p>	<p>Las ideologías estadounidenses comienzan a infiltrarse poco a poco dentro de los mexicanos sin amenazar significativamente su identidad, sino que logra transmitir y a penetrar poco a poco ideologías, valores y temas que en la sociedad mexicana no están acostumbrados a ver.</p>	<p>Identificación con personajes</p> <p>Familia</p> <p>Valores</p> <p>Globalización</p> <p>Amenazas para la identidad mexicana</p> <p>Moderno versus tradicional</p>	<p>Valores culturales (sociedad)</p> <p>Consumo</p> <p>recepción</p>
--	--	--	---	---------------------------------	--	--	--	--

<p>Comunicación política campañas electorales</p>	<p>Virginia García Beaudoux Orlando D' Adamo 2003</p>	<p>La publicidad audiovisual de las campañas electorales presidenciales de hoy en día.</p>	<p>Mil publicidades de elecciones presidenciales desde 1952 hasta 1996</p>	<p>Se utilizan los spots electorales televisivos de la campaña presidencial de 2003 en Argentina.</p>	<p>Las publicidades políticas ofrecieron "guardianes de los valores" (26.3%) y "grandes comunicadores" 26 % son jóvenes y 28 % son mujeres quienes aparecen en los videos. (60.5%)de los spots fueron ambiguos en cuanto a sus propuestas.</p>	<p>La televisión es una de las fuentes de información utilizada por los ciudadanos que no tienen vínculos ni contacto con los partidos políticos. Los spots analizados hacen hincapié en temas de campaña más que en la imagen del candidato o del partido.</p>	<p>Comunicación política Campaña electoral Marketing político</p>	<p>Historias por las que se narra los spots de TV ponen al descubierto estrategias que eligen partidos candidatos.</p>
---	---	--	--	---	--	--	---	--

					<p>Los niños son el sector demográfico que protagoniza el papel principal en la propaganda a modo simbólico para transmitir cuestiones de seguridad económica, pobreza, crimen, guerra o esperanza en el futuro.</p>	<p>Allí predominan los spots positivos sobre los negativos, donde apelan más a lo emocional que a la lógica.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>“Los hábitos y la dieta televisiva en distintas edades: implicaciones educativas”</p>	<p>Maria Concepción Medrano / Santiago Palacios Navarro</p> <p>2008</p>	<p>Diferencias y semejanzas respecto a los hábitos y la dieta televisiva</p>	<p>144 Adolescentes entre los 12 y los 40 años de la Comunidad Autónoma del País Vasco.</p> <p>De acuerdo a los grupos de edad en tres submuestras: 72 sujetos con edades comprendidas entre 12 y 16 años;</p>	<p>Cuestionario de preguntas (Encuesta y grupos focales)</p>	<p>La televisión desplaza a otras actividades cuando las familias o los adultos tienen menos recursos y menos alternativas.</p> <p>En la actualidad, no solamente hay un mayor equipamiento televisivo en los hogares, sino que los jóvenes tienen un acceso directo y personal a los medios de comunicación.</p>	<p>La televisión no hay que condenarla, ni tampoco ensalzarla. Entendemos que es un medio que bien aprovechado puede, incluso, convertirse en un recurso educativo.</p> <p>El grupo de menos edad dispone de más aparatos, no sólo en casa sino también en su propia habitación.</p>	<p>Contenido televisivo como objeto de comunicación (amigos y padres relaciones paterno-filiales control o guía de los padres sobre entretenimiento, información, diversión y formación)</p>	<p>Morduchov Martínez Zarana</p> <p>La educación de los medios los efectos manipulados la sociología de la comunicación enfoque reflexivo sobre la relación que construyen los jóvenes los medios lenguaje, códigos y convenciones</p>
---	---	--	--	--	---	--	--	--

55 con
edades entre
17-24 años
y 17
sujetos con
edades entre
25-40 años.

La
Sub-muestra
de
adolescentes
eran
estudiantes
de
Bachillerato.

A
medida que
aumenta la edad
los sujetos son
más selectivos en
el visionado de los
distintos
contenidos
televisivos

<p><i>'La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política'</i></p>	<p>Juan Enrique Huerta Wong y Eduardo García 2008</p>	<p>La centralidad de la comunicación interpersonal para que los niños construyan su interés por los asuntos públicos y su disposición a la participación.</p>	<p>Niños de sexto año de primaria de Monterrey, Saltillo y Cd. Victoria, México</p>	<p>1382 encuestas</p>	<p>La exposición a las noticias y la frecuencia con que las ven influyen en las conversaciones de los niños acerca de temas políticos</p>	<p>Se puede apreciar que la "Exposición global a la televisión" sí produjo efectos significativos en términos de la "Valoración de la democracia", pero no en el "Nivel de participación" ni en la "Disposición a la participación".</p>	<p>La participación política La valoración de la democracia La sofisticación política</p>	<p>Habermas Los estudios coinciden en identificar a los niños como sujetos críticos con conocimientos más o menos sofisticados de los actores y procesos que conforman la esfera pública</p>
--	--	---	---	-----------------------	---	--	---	---

<p><i>“Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos”</i></p>	<p>Jorge, José Eduardo</p> <p>2010</p>	<p>Influencia de los medios de comunicación en las actitudes políticas y cívicas de los argentinos</p>	<p>400 personas entre 18 y más años</p> <p>1000 casos en toda la Argentina</p>	<p>Encuestas estructuradas</p> <p>Sondeo</p>	<p>Los ciudadanos más interesados y activos políticamente se informan más y a través de una variedad más amplia de medios que el resto de las personas</p> <p>Los medios de comunicación, , no se encuentran entre los factores de mayor gravitación, pero su influjo no deja de ser significativo, especialmente para el interés y el activismo.</p>	<p>El “cinismo político”, señalado como una tendencia creciente, consiste en un sentimiento de desconfianza y escepticismo generalizados que se extiende a los actores, las instituciones y el proceso político en general.</p>	<p>Los medios y la cultura política</p> <p>Interés por la Política</p> <p>Activismo Político no convencional</p> <p>Desconfianza en los Partidos</p>	<p>“teoría de movilización videomales”</p>
---	--	--	--	--	---	---	--	--

<p>ESTUDIO DE RECEPCIÓN DE LOS NOTICIEROS DE LATELEVISIÓN ABIERTA: Jóvenes, telediaros e identidad política</p>	<p>Jorge Acevedo Juan Carlos Pérez 2009</p>	<p>Cómo se representan los jóvenes Chilenos en el ámbito político a partir de lo que ven en los noticieros y cómo se reflejan sus opiniones respecto de las acciones y personas ligadas al tema.</p>	<p>18 estudiantes de 15 a 17 años del Gran Santiago.</p>	<p>Entrevistas individuales de 50 a 70 minutos</p>	<p>Ver televisión es una actividad cotidiana. Los medios son la principal fuente de información sobre el entorno, y los mensajes políticos se insertan en ellos de manera compleja. Los jóvenes tienden a relacionar la democracia con una alta tasa de cinismo político.</p>	<p>La identidad política no es un elemento que sientan preponderante para su integración a nivel social. Los telediaros sirven más para los procesos de percepción social de los adultos, que para una identidad política, para los futuros sujetos sociales.</p>	<p>El receptor crítico-pasivo. Efectos en la representación de política e integración social Nuevos canales de formación de identidad Política Televisión y recepción Política</p>	<p>Hannah Arendt La condición humana</p>
--	---	--	--	--	---	--	--	---

<p>Ideología en los contenidos mediáticos: estudio sobre las series televisivas en España desde la perspectiva de la Cultura de Paz</p>	<p>Alfonso Cortés González 2014</p>	<p>¿Qué relación existe entre la ideología que proyectan las series de televisión y la ideología de los espectadores de estas series, y así observar si las ideologías de las personas influyen en la selección de las propias series.</p>	<p>Encuesta a 2204 personas en, Madrid y Barcelona. - Análisis de 9 series de televisión emitidas en España en el 2011. - Entrevista a profundidad a 57 personas.</p>	<p>- Análisis de 9 series de televisión emitidas en España en el 2011 Contrastadas con una encuesta y una entrevista.</p>	<p>El 100% de los encuestados afirma creer en la Democracia como el mejor régimen político y que hay que participar en las decisiones políticas. La mitad de las series estudiadas tienden a un modelo ideológico de Cultura de Paz, mientras que la otra mitad tiende a la cultura de la violencia.</p>	<p>La elección de productos culturales violentos no está directamente vinculada con la ideología del espectador. Existen correlaciones aún no lo suficientemente estudiadas entre la ideología que proyectan los productos culturales y su influencia en la sociedad</p>	<p>La naturaleza La persona La sociedad El mundo El tiempo</p>	<p>Estudio Cultural Giddens, Ac y Choms</p>
--	--	--	---	--	---	---	--	--

<p>Recepción televisiva y adolescente.</p> <p>El programa "Caiga quien caiga" introducido en Argentina y las prácticas políticas de los adolescentes</p>	<p>Paulina Beatriz Emanuelli</p> <p>1998</p>	<p>Conocer que concepciones de política y de los políticos se plantean desde el programa televisivo "Caiga quien caiga" y de qué manera los adolescentes las reciben considerando su propia práctica política.</p>	<p>Jóvenes entre los 15 y 21 años de ambos géneros y de distintos sectores sociales de la ciudad de Córdoba.</p>	<p>38 programas emitidos durante 1997</p> <p>Grupos focales</p>	<p>Aparente 'disociación' o fractura entre la práctica política cotidiana y nacional</p> <p>Existe una 'participación imaginaria', que se materializa en la "identificación" y 'proyección'</p> <p>No es fácil pensar en aumentar la participación de los jóvenes en política cuando los modelos de adultos que tienen son nefastos.</p>	<p>De una forma o de otra existen valores y concepciones que se transmiten que son en cierta forma adoptadas por los receptores.</p> <p>El consumo es además donde se construyen las identidades sociales</p> <p>Los adolescentes están en una etapa de evolución psicológica clave en la constitución de sus identidades.</p>	<p>Recepción por parte de los adolescentes</p>	<p>Recepción consumo de medios mas</p>
--	--	--	--	---	--	--	--	--

<p>La representación de la violencia en las series juveniles españolas</p>	<p>Sara González Fernández 2012</p>	<p>Cómo la representación que se hace de la violencia puede llegar a influir negativamente en el comportamiento y la actitud de los adolescentes y los jóvenes.</p>	<p>4.637.000 Espectadores entre los 16 y los 30 años</p>	<p>Registro grabado de cinco series nacionales emitidas durante (2007-2011)</p>	<p>Es en la novela Sin tetas no hay paraíso en la que más conductas violentas se dan.</p> <p>Las acciones violentas aparecen justificadas.</p> <p>Se trata de un público bastante moldeable e influenciable debido a que aún no cuentan con una madurez completa y, por tanto, pueden adquirir patrones inadecuados tanto en su comportamiento.</p>	<p>La representación de las series españolas en televisión son consumidas en gran medida por jóvenes. Se trata de un público bastante moldeable e influenciable debido a que aún no cuentan con una madurez completa, pueden adquirir patrones inadecuados tanto en su comportamiento como en sus actuaciones.</p>	<p>Representatividad</p> <p>La ausencia de castigos tras la acción violenta</p>	<p>RowellHues, Edwar</p> <p>Donnerste Javier Ur</p> <p>La adecuac no de l: representa de la viole</p>
---	---	---	--	---	---	--	---	---

