

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Juicios de valor relacionados con la televisión de los estudiantes del décimo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Estudio de recepción

Trabajo de tesis presentado por:

GUSTAVO EDUARDO GARCÍA SOLARES

Previo a optar al título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor: Dr. Carlos Augusto Velásquez

Guatemala, mayo de 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

Lic. Julio Moreno

CONSEJO DIRECTIVO

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas

Representantes de Egresados

Lic. Michael González

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.A. Carlos Velásquez (Presidente).

M.A. Wagner Díaz, (Revisor).

Lic. Armando Sipac (Revisor).

Dra. Lesvia Morales (Examinadora).

M.A Víctor Ramírez (Examinador).

M.A. Fernando Arévalo (Suplente).



552-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 15 de octubre de 2012
Dictamen aprobación 133-12
Comisión de Tesis

Estudiante
Gustavo Eduardo García Solares
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **García**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 14-2012 de sesión celebrada el 15 de octubre de 2012, que literalmente dice:

1.1 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante *Gustavo Eduardo García Solares*, carné 200715692, el proyecto de tesis: *ESTUDIANTES DEL 10º SEMESTRE DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y SUS JUICIOS DE VALOR RELACIONADOS CON LA TELEVISIÓN. ESTUDIO DE RECEPCIÓN.* B) Nombrar como asesor(a) a. *M.A. Carlos Velásquez.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

..se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia Comisión de Tesis
AM/Eunice S

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionesac.org



465-13

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 09 de octubre de 2013.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 79-2013

Estudiante
Gustavo Eduardo Garcia Solares
Carné 200715692
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Garcia**:

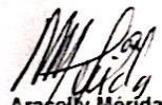
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: ESTUDIANTES DEL 10MO. SEMESTRE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y SUS JUICIOS DE VALOR RELACIONADOS CON LA TELEVISIÓN CONSUMIDA. ESTUDIO DE RECEPCIÓN.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Carlos Velásquez, presidente(a).
M.A. Wangner Díaz, revisor(a)
Lic. Armando Sipac, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12,
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala Febrero, de 2014**



M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante **Gustavo Eduardo García Solares** Carné **200715692**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **"Estudiantes del 10mo. Semestre licenciatura en ciencias de la comunicación y sus juicios de valor relacionados con la televisión. Estudio de recepción"**.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Wagner Díaz
Miembro Comisión Revisora


Armando Sipac
Miembro Comisión Revisora


Carlos Velásquez
Presidente Comisión Revisora



046-14

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 25 de febrero de 2014.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 17-2014

Estudiante
Gustavo Eduardo Garcia Solares
Carné **200715692**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **García**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título ESTUDIANTES DEL 10Mo. SEMESTRE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y SUS JUICIOS DE VALOR RELACIONADOS CON LA TELEVISIÓN. ESTUDIO DE RECEPCIÓN, siendo ellos:

M.A. Carlos Velásquez, presidente(a)
M.A. Wangner Díaz, revisor(a).
Lic. Armando Sipac, revisor(a)
Dra. Lesvia Morales, examinador(a).
M.A. Víctor Ramírez, examinador(a).
M.A. Fernando Arévalo, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

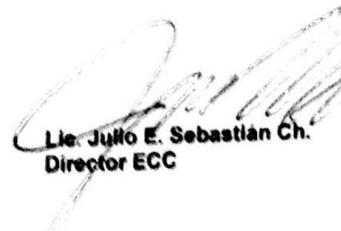
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: Larissa.
Archivo.
AM/JESCH/MEUNICE S

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionssac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

222-14

Guatemala, 07 de julio de 2014.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 37-2014

Estudiante
Gustavo Eduardo García Solares
Carné 200715692
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **García**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **JUICIOS DE VALOR RELACIONADOS CON LA TELEVISIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL DÉCIMO SEMESTRE DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. ESTUDIO DE RECEPCIÓN**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Sebastián
Director ECC



M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



A mi padre **Hugo René García Torres** y mi madre **Silvia Leticia Solares Romero**, por su constante esfuerzo y amor.

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido del presente trabajo.

Índice

Introducción	i
1. Marco conceptual.....	3
1.1 Título del tema	3
1.2 Antecedentes	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Planteamiento del problema.....	5
1.4.1 Formulación del problema.....	6
1.5 Alcance y límite del tema.....	6
1.5.1 Objeto de estudio	6
1.5.2 Limitación Geográfica	6
1.5.3 Limitación temporal.....	6
1.5.4 Limitación poblacional	7
1.5.5 Limitación Institucional.....	7
2. Marco teórico.....	8
2.1 Medios de comunicación masiva	8
2.1.1 La televisión como medio de comunicación masiva	10
Ventajas	10
Desventajas	11

2.2	Sociedad red	11
2.2.1	Modelos Culturales Básicos de la Sociedad Red.....	12
2.3	Valores (desde el punto de vista filosófico).....	13
2.3.1	Absolutismo y relativismo axiológicos.....	14
2.3.2	Tendencias de la filosofía de los valores	17
2.3.3	Modelos y escalas de valores.....	19
2.4	Estudios de recepción.....	21
2.4.1	Olvidando el término “masa”	23
2.4.2	Estudios de recepción y la televisión.....	23
3.	Marco metodológico.....	26
3.1	Tipo de investigación	26
3.2	Objetivos	27
3.2.1	Objetivo general.....	27
3.2.2	Objetivos específicos	27
3.3	Técnicas e instrumentos	27
3.3.1	Técnica.....	27
3.3.2	Instrumentos.....	28
3.5	Población.....	28
3.6	Muestra.....	29
4.	Análisis de resultados	30
4.1	Los resultados a través de los estudios de recepción	30
4.2	El grupo completo.....	30
4.3	Las redes de estudiantes	31

4.3.1 La red #1	32
4.3.2 La red #2	32
4.4 Entrevistas y perfiles	33
4.5 Televisión y juicios de valor	33
4.5.1 Valores de un cambio en el gusto	34
4.5.2 Valores estéticos	36
4.5.3 Valores ideológicos.....	37
4.5.4 Valores sentimentales	38
4.5.5 Valores de aprendizaje.....	40
Conclusiones.....	42
Recomendaciones	44
Referencias bibliográficas.....	45

Introducción

La televisión es un medio de comunicación presente en gran parte de nuestras vidas. Su influencia es indudable y forma parte del diario vivir. En gran medida, podemos encontrar su influencia en aspectos como nuestra forma de vestir, lo que consideramos atractivo y lo que compramos, entre muchas manifestaciones más. El ser humano como criatura semiótica, otorga significados y adapta elementos con los que se topa a su propia vida. Pero, ¿hasta qué punto sus juicios de valor están relacionados con la televisión?

Los estudiantes de décimo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, han pasado varios años estudiando una diversidad aspectos de los medios de comunicación. Han estado presentes en varios cursos que de alguna manera, deberían incluir herramientas para el análisis de los contenidos que presentan los mismos. Sin embargo, en la práctica ello parece no reflejarse.

Este trabajo de investigación busca indagar acerca de la relación de valores expresados por los estudiantes con los que son presentados por la televisión. Todo esto, a través de una visión alejada del concepto de masa y partiendo del planteamiento que otorgan los estudios de recepción. Estos conciben al receptor como un ente activo, capaz de analizar los contenidos y darles forma a través de su historia de vida, sus gustos y demás aspectos que le dan esa característica de singularidad a cada individuo. La investigación cuenta con un enfoque cualitativo que toma la subjetividad para descubrir cómo cada estudiante adapta los contenidos a su propia vida.

El primer capítulo desarrolla el marco conceptual. Aborda la manera en la que el tema de influencia de televisión ha sido abordado en ocasiones anteriores por estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos. También los puntos de partida para la investigación: que motivó a hacer la investigación y los factores que la limitan.

En el segundo capítulo se realizó un desglose teórico de los temas que son pertinentes para el desarrollo de la investigación. Se incluyeron temáticas de abordaje de los medios de comunicación masiva, la sociedad red, los valores desde el punto de vista axiológico. Así, se llega hasta el enfoque que proponen los estudios de recepción. De esta manera se tiene el fundamento teórico necesario para abordar el tema.

En el tercer capítulo se definen las razones por las cuales se usó la metodología de la investigación, la cual como es mencionado previamente, parte de la perspectiva de los estudios de recepción. Metodología que propone el análisis de la influencia de medios desde una perspectiva más humana y cercana al individuo. Quien, según esta, procesa contenidos de manera distinta según su historia de vida. También se plantean los objetivos de esta investigación y, a través de que técnicas e instrumentos, se llegó a los resultados de la misma.

En el cuarto capítulo se analizan los resultados obtenidos. Se profundiza en los distintos aspectos que el estudiante adapta los contenidos a su vida. Este proceso cubre aspectos como lo ideológico, lo estético, lo sentimental y el aprendizaje que la televisión aporte a sus vidas.

1. Marco conceptual

1.1 Título del tema

Juicios de valor relacionados con la televisión de los estudiantes del décimo semestre de la Escuela de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Estudio de recepción.

1.2 Antecedentes

El tema de la influencia de los medios de comunicación y de la televisión ha sido abordado anteriormente, en varias ocasiones. El enfoque que se le ha dado en el material investigado por estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, ha sido dirigido a niños, niñas y adolescentes en años formativos de educación media.

Así lo evidencia la tesis de María Guísela Cordón Aquino de la Escuela de Ciencias de la Comunicación: *La Influencia de la televisión y la modificación de valores éticos y morales de los y las adolescentes comprendidos en las edades de 13 y 14 años de un colegio del municipio de Mixco del departamento de Guatemala*. En ese trabajo se presenta a los sujetos de estudio como seres con pocas opciones y totalmente a la merced de la televisión y los medios de comunicación masiva: *“Actualmente las nuevas generaciones de la sociedad guatemalteca están carentes de valores que contribuyan a su formación ética y moral para el bienestar de la comunidad y su familia, estos valores se han visto afectados por la influencia que ejercen los medios masivos como la televisión que de manera irresponsable envían mensajes de violencia, sexualidad y alcoholismo”*.

En la tesis, *Influencia del programa de televisión icarly.com, en el comportamiento de las y los adolescentes de nivel básico* de Nivian Lucrecia Torres Coj, se llega a una conclusión que muestra el impacto de la transmisión de valores en mayor medida por la televisión que por los padres de familia “*De acuerdo a nuestro análisis se llega a establecer que se rompe la comunicación padres e hijos, fomentando aislamiento y dependencia a la televisión*”.

En cuanto a trabajos de investigación acerca de los valores influenciados por los medios de comunicación masiva, se encuentra la tesis *Opinión y grado de identificación de los estudiantes de la carrera publicidad profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, respecto a la campaña de valores de Prensa Libre* de Evelyn Rebeca Guzmán Pérez presenta un estudio que se basa en valores morales; como la responsabilidad ciudadana, la honestidad, la justicia, el respeto, entre otros. Siempre bajo el enfoque con mucha relación al término valor, desde una percepción religiosa.

El carácter alienante de estos medios no es ajeno a la contemplación e investigación. En un país como Guatemala, este tema va logrando acaparar la atención de estudiantes de ciencias de la comunicación, por lo que es necesario tomar en cuenta su impacto en sujetos que se encuentran en una distinta etapa de formación educativa.

1.3 Justificación

Este estudio de recepción busca focalizar hasta qué punto los valores del estudiante son influenciados por los medios masivos de comunicación, específicamente la televisión. Luego de haber transitado por casi cinco años en las aulas universitarias, en algunos casos más, y estar expuestos a un aprendizaje que aparentemente contribuye a una apertura a nuevas ideologías, y en este caso valores, se necesita investigar si se cuenta con las herramientas intelectuales para emitir un juicio hacía sus propios valores con más profundidad. Alejado de alguna manera de los valores que transmite la televisión.

El proceso de adquisición de nuevos conocimientos debería representar un panorama con más opciones para el estudiante. El cual generalmente ha sido bombardeado por la

televisión desde una temprana edad. El conocimiento adquirido a través de diez semestres, debería ser traducido en crecimiento personal, lo cual incluiría el desarrollo de nuevos valores o de algún tipo de renovación de los mismos.

Es de suma importancia focalizar los valores que expresa el estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, quien se encuentra a punto de concluir con su formación superior y que formará parte de un grupo de comunicadores sociales quienes en alguna medida, tendrán impacto en el desarrollo de modelos de conducta ética y moral a través de los medios de comunicación masiva.

Es una herramienta útil contar con un referente de lo expresado, para identificar si contribuye a un desarrollo de nuevos patrones de valores o si simplemente reafirma esa relación entre los expresados por la televisión. Los profesionales de ciencias de la comunicación deberían contar con la responsabilidad ética y académica de canalizar valores a receptores de toda clase, a través de cualquiera de los canales de comunicación que ejecuten ya como comunicadores profesionales.

Para la Escuela de Ciencias de la Comunicación, este estudio podría representar un apoyo para ser analizado por las autoridades estudiantiles ya que los estudiantes de décimo semestre representan el resultado de todo el proceso de formación. Y posiblemente es a través de los valores, como se puede contextualizar el panorama del profesional en el mundo laboral y su impacto en la sociedad guatemalteca.

1.4 Planteamiento del problema

Los medios de comunicación masiva no son nada ajenos a los estudiantes de la Universidad de San Carlos. Todos y todas están expuestos a ellos, todos los días. No solamente cuando se topan con una valla publicitaria o ven un programa de televisión.

Su conducta y los valores que manifiestan parecen estar conectados a los mismos. La felicidad, el éxito, lo que se percibe como atractivo y muchos valores más, parecen coincidir con los estereotipos que se repiten en los medios de comunicación masiva. Siendo la televisión uno de los principales.

El estudiante universitario, generalmente al entrar a la universidad, viene condicionado a estos valores de una manera más fuerte. Esto se debe al constante bombardeo mediático y a la poca exposición a una visión de valores de distinta índole, los cuales provengan de otras fuentes y corrientes ideológicas durante su periodo de formación media.

Es por eso que, luego de cinco años de formación académica superior, en el 10mo semestre, al haber experimentado una apertura más amplia a diversas corrientes de pensamiento, los medios de comunicación masiva siguen siendo parte de su entorno y tienen impacto en sus valores.

1.4.1 Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre los valores expresados por los estudiantes de décimo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y los valores transmitidos por la televisión?

Con esta investigación se pretende establecer la relación entre los valores que los estudiantes expresan y los que reciben a través de la televisión.

1.5 Alcance y límite del tema

1.5.1 Objeto de estudio

La relación de la televisión y los valores de los estudiantes.

1.5.2 Limitación Geográfica

Edificio M2 de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.5.3 Limitación temporal

Del mes de agosto al mes de noviembre del año 2012.

1.5.4 Limitación poblacional

Estudiantes del décimo semestre de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Jornada Vespertina del Curso Semiología del Mensaje Estético.

1.5.5 Limitación Institucional

Escuela de Ciencias de la Comunicación.

2. Marco teórico

2.1 Medios de comunicación masiva

Los medios masivos de comunicación, en la sociedad de hoy, muestran una creciente influencia como formadores culturales ya que determinan en gran medida nuestras ideas, hábitos y costumbres. El predominio del contenido extranjero en los medios de los países en desarrollo, es resultado de la posición desventajosa que tales países extranjeros. A través de ellos se tiende a perpetuar la situación de dependencia y su consecuencia final es reprimir el desarrollo de economías endógenas (Díaz, 1991).

“Los medios de comunicación masiva contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad, a establecer la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos que se discuten; a crear o a destruir la reputación de una organización, persona o grupo de personas; proporcionan información y elementos para que la persona o el público construyan, ponderen y formen sus opiniones. Son en muchas ocasiones los intermediarios entre la sociedad y el poder político. Son un poder porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; que condicionan o pueden condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia” (Carpizo, 1999 : 78).

No es necesario partir de una visión apocalíptica para valorar los efectos de los medios masivos sobre la cultura contemporánea. Se quiera aceptar o no, es posible que los medios inciden más que nunca de alguna manera en la educación de las nuevas generaciones pues moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades, construyen la agenda de los temas sobre los que se discute a diario y hasta han cambiado las formas de gobernar y hacer política.

Puede decirse que lo que antaño pudo ser una verdad parcial, hoy tiene el tono de una verdad lisa y llana: los medios masivos de comunicación se han vuelto más gravitantes en la formación cultural, en la manera de cómo el individuo se relacione con el mundo y con sus semejantes, en los trajines cotidianos del trabajo, la creación, y hasta en la intimidad de la vida cotidiana.

Hoy resulta inconcebible un mundo sin televisión, Internet, TV Cable, radio, prensa y cine. Tan solo un siglo atrás, excepción hecha del público devoto de periódicos y libros, nuestros ancestros podían vivir con mayor facilidad el prescindir de los medios masivos. La prensa gozaba de un público creciente, pero era concebible que las grandes mayorías vivieran al margen de su influencia.

La comunicación masiva quizá pesaba menos en tanto reinaba la comunicación interpersonal con sus baluartes en las tertulias familiares, el mercado del barrio, los juegos de salón, los clubes sociales y los comités políticos. Todos esos sitios eran centros de una relación humana, íntima, entrañable, que hoy evocamos con nostalgia, tal vez, como parte de un pasado casi totalmente perdido.

Podría decirse que los medios de comunicación, más allá del mayor o menor poder que se les atribuye, han producido una revolución en el espectador. Y es que su presencia se prolonga en los distintos espacios de la vida social cotidiana ya que es en el cuerpo, en el rostro, en la manera de hablar, en lo que cantan, en lo que comen, en los patrones de belleza y de éxito donde la cultura de masas se muestra presente a cada instante sobre todo en los jóvenes.

En algún grado los medios acompañan los procesos de sociabilización, ofrecen referentes de conocimiento muy importantes, imágenes del mundo exterior y de personajes que constituyen parámetros de interpelación, modelos étnicos y sociales de éxito y fracaso, que interactúan con los que vienen de su familia, el barrio o el entorno social inmediato.

De alguna manera, la diversidad cultural o los diferentes universos culturales de los jóvenes, guardan estrecha relación con los patrones diferenciados de la vida y de relación con los medios. El significado del hogar, de la vida de barrio, la relación entre los sexos y generacional, la concepción del tiempo libre, por ejemplo, se dan de manera diversa en la

vida de los jóvenes. Se puede afirmar que los medios masivos han dejado de ser externos a los jóvenes y se han incorporado a las experiencias personales, familiares y escolares. Se han hecho parte de su sociabilidad y han transformado, además, los modos de percepción.

El término abarca variedad de los medios modernos de comunicación social masiva como la televisión, el cine, video, radio, fotografía, publicidad, periódicos y revistas, música grabada, juegos de ordenador e Internet. Como textos mediáticos se han de entender los programas, filmes, imágenes, lugares de la red, etc., que se transmiten a través de estas diversas formas de comunicación.

Al referirse a muchas de estas formas de comunicación se añade, a menudo, que se trata de medios de comunicación. Lo que implica que alcanzan a auditorios muy amplios. Naturalmente, algunos medios están pensados sólo para auditorios pequeños o especializados. Y no existe razón alguna para que ciertas formas más tradicionales, como los libros, no puedan considerarse, dado que también ellas nos ofrecen versiones o representaciones del mundo (Buckinham, 2004).

2.1.1 La televisión como medio de comunicación masiva

La cotidianidad está generalmente expuesta a la presencia de los medios de comunicación masiva. Desde el momento que se sale del hogar para dirigirse a realizar la rutina diaria, se empieza con el proceso de asimilación de información aunque no se este necesariamente dispuesto a recibir esta información. Pero es la televisión la que posee características de un medio presente en la mayoría de hogares.

Este medio presenta las siguientes características:

Ventajas

- Posee un gran auge, poder; además hoy en día, prácticamente en todas las casas existe un televisor, especialmente en los hogares latinoamericanos.
- La línea de productos es bastante variada ya que hay programas distintos. Por ejemplo, matinales, teleseries, programas infantiles, noticiarios, estelares, programas informativos y especiales, películas y series.

- Otorga a sus televidentes buena información, de manera rápida. Al ser un medio masivo, abarca una gran frecuencia, la que permite una mejor recordación para los productos que en este medio se publiciten, generando un gran impacto entre los televidentes.
- Su gran cobertura todo el país, en un horario continuado.

Desventajas

- En la actualidad, la televisión por cable se podría llegar a nombrar como un tipo específico de competidor potencial. La televisión es de costos muy altos en cuanto a su producción ya que la tecnología aquí ocupada es muy avanzada.
- En cuanto a lo que es competencia en general, la televisión se ve afectada por la enorme cantidad de sustitutos existentes en el mercado, que van desde escuchar radio hasta ver a los amigos.

2.2 Sociedad red

El proceso de comunicación influye decisivamente en la forma de construir y desafiar las relaciones de poder en todos los campos de las prácticas sociales, incluida la práctica política (Castells, 2009).

Castells (2009) define a la sociedad red como la estructura social que caracteriza a la sociedad a principios del siglo XXI. Una estructura social construida alrededor de (pero no determinada por) las redes digitales de comunicación. Esta red está formada por configuraciones concretas de redes globales, nacionales y locales en un espacio multidimensional de interacción social.

En los medios de comunicación se ha realizado una variante estratégica que lleva la difusión de contenidos a una audiencia genérica, tomando en cuenta su probable capacidad para identificarse con un mensaje homogéneo.

Las redes de comunicación interaccionan con propósitos y finalidades en común (intereses políticos o económicos). Sus modelos se contextualizan de cierta manera, pero que al final resultan siendo aplicables en muchos lugares del mundo, en mayor medida bajo la

influencia occidental. De ahí que se llega a un punto en el cual la globalización va de la mano de la diversificación.

Ya no se trata de un molde que debe ser aplicado al pie de la letra en todas las regiones, sino de un contenido global que se adapta al gusto local. Todos los medios de comunicación masiva dentro de la sociedad red transmiten valores globales que pueden ser fácilmente adaptados a un grupo objetivo y local.

Este es el caso de la industria del entretenimiento global, apoyada por la publicidad y al mismo tiempo principal apoyo de las marcas. Es el principal responsable de la creación de una cultura consumista de marcas y patrones culturales.

Como un ejemplo concreto, tenemos los programas de canto como American Idol, La Academia y Código Fama, las cuales forman una red de programas televisivos que responden a intereses entre “los grandes de la comunicación”. Transmiten contenido que se adapta fácilmente a una diversidad de países en donde ser cantante es un ideal de carácter colectivo y se alimenta de ese “sueño” de trascender y surgir de la “nada” como un representante de la población civil.

Este “camuflaje local” ha representado el éxito de estas franquicias de entretenimiento. Es aquí en donde la identidad juega un rol importantísimo. Al existir una identificación con el contenido, surge esa pertenencia a la sociedad red; porque, en palabras de la compañía de entretenimiento VIACOM “*Piensa globalmente, actúa localmente*”.

En nuestra sociedad, los protocolos de comunicación no se basan en compartir una cultura, sino en la cultura de compartir (Castells, 2009).

2.2.1 Modelos Culturales Básicos de la Sociedad Red

La Sociedad Red se basa en modelos culturales básicos:

Consumismo

Este modelo está directamente relacionado con las marcas que apoyadas de los medios, a través de la publicidad, crean necesidades que deben ser saciadas dentro de todos los niveles de una sociedad expuesta a medios de comunicación masiva.

Individualismo en red

Representa la capacidad de expresión del individuo dentro de la sociedad red, generalmente a través de las redes sociales del internet, creación de audiovisuales con difusión páginas como YouTube, entre otros. Esta característica representa un espectro más amplio de opinión como de retroalimentación a través de los canales de comunicación dentro de la sociedad red.

Cosmopolitismo

Característica que cubre lo ideológico, lo religioso o lo político. Esta se encuentra en la intersección de la globalización y el aspecto local de una comunidad. Promueve la construcción de una sociedad pública y mundial que gira alrededor de valores que encuentran características en común de ciudadanía global.

Multiculturalismo

Representa la diversidad cultural global que está incluida en mensajes hegemónicos que pueden ser contextualizados a sus destinatarios. Es la característica que proporciona una identidad mundial dentro de valores en común (Castells, 2009).

2.3 Valores (desde el punto de vista filosófico)

El ser humano no se enfrenta distante o indiferentemente con la realidad. La valora como bella, fea, útil o inútil, buena o mala y tiende a los primeros términos y rechaza los segundos. “No estás en el teatro” le dice al hombre el filósofo existencialista Gabriel Marcel. En efecto, no somos meros espectadores en el teatro del mundo. Somos actores, y debemos ser actores responsables: optamos, elegimos, decidimos sobre los valores que hallamos en los hombres, los hechos y las cosas. Un día sin teoría, no es vida, pero la sola teoría o contemplación no es el vivir. La valoración pertenece a la médula de la vida.

Un hombre puede estar frente a un valor y no reconocerlo y, por ello, no desearlo como valor. Se llama axiología a la filosofía de los valores (axios, “valioso”; ago, “llevar, arrastrar”, “lo que arrastra por su propio peso o mérito”). El hombre es un ser axiológico, una

creatura valorante, se mueve entre valores, por valores, busca valores; los valores lo motivan o mueven.

El valor es lo que rompe nuestra indiferencia y la igualdad entre las cosas (Lavelle, 1940). La valoración es connatural a la persona humana. Toda acción humana, aun la insensata, anormal o enajenada, se apoya en una previa valoración. Los valores dan sentido –es decir, dirección, significado y significado- a nuestra vida y a todas las decisiones que tomamos.

Nuestro pensamiento frente a la realidad hace dos tipos de juicio: los que afirman la existencia de algo, de una cosa o la relación de las cosas entre sí. A estos se los llama juicios de ser.

A los que afirman las relaciones de las cosas con nosotros, al menos relaciones posibles, se les llama juicios de valor. El juicio de valor es aquel que guarda una apreciación que puede ser en general: esto es bueno; o en lo personal esto es bueno para mí.

2.3.1 Absolutismo y relativismo axiológicos

Frente a esta cuestión hay una diversidad compleja de opiniones que podrían sintetizarse en dos:

1. Concepción positiva o afirmativa: está por la existencia de valores universales. Cabrían dos actitudes:

- a) Afirmativa total: todos los valores son inmutables y universales.
- b) Afirmativa parcial: algunos valores son universales, el resto son circunstanciales y relativos.

2. Concepción relativista: los valores cambian según circunstancias culturales, tiempos históricos, etcétera. Habría dos posturas:

- a) Relativismo Colectivo: cada cultura, cada nación, cada grupo humano tiene un conjunto de valores que difieren de cultura a cultura.

b) Relativismo individual: no existen valores de proyección social, ni de culturas y grupos. Todo valor es algo válido para mí, para cada individuo.

El relativismo axiológico afirma, pues, la relatividad de los valores en relación con la historia, cultura, sociedad, etcétera. La prédica relativista es seductora: “Los tiempos cambian, los valores envejecen y son remplazados por nuevos valores. Usted viaja por el mundo y advierte escalas de valores diferentes en las distintas culturas y pueblos”.

El relativismo, en la posmodernidad, es llevado a extremos. Ya no se tratará de pueblos y culturas que coparticipen de un conjunto de valores diferentes de los otros pueblos y culturas, sino de pequeños grupos y, finalmente, de cada individuo. Ahora bien: ¿Cómo se organiza una sociedad sin una participación amplia y firme de valores en común? Si lo reducimos a individuos o grupúsculos, un país no tendría ni constitución política, ni podría dictar leyes que gobiernen a todos. Obviamente no podría aceptarse ningún proyecto colectivo, como por ejemplo, una ley de universidades; menos aún, una ley general de educación; menos todavía, acuerdos educativos continentales, etcétera.

Estos hechos concretos que respaldan la existencia de valores universales y universalmente compartidos, son ratificados por muchos antropólogos (Levy Strauss, C. Kluckhohn).

El intelectual inglés C. Lewis, después de estudiar las antiguas civilizaciones del mundo (La abolición del hombre, Londres, 1947) estima que hay en todas ellas un conjunto de valores comunes que constituirían una especie de espíritu objetivo o valores objetivos: la libertad, la justicia, el amor por los hijos, la dignidad del hombre, la defensa de la vida, el respeto a la naturaleza, etcétera.

La antología, *El derecho de ser hombre* (1968), preparada bajo la dirección de Jeanne Hersch y publicada por la UNESCO, ratifica la coincidencia de valores fundamentales en las más distantes latitudes y distancias temporales en la historia de las culturas del mundo, se basa de testimonios tomados de pueblos de la antigüedad y el presente.

Diríamos que el hombre, por el hecho de ser tal, tiene un núcleo inalterado que permanece en el tiempo. Ese núcleo sustancial hace que siga siendo hombre. Los valores

fundamentales responden a ese núcleo. El resto es variable, según épocas, culturas, sociedades, etcétera. De modo que de las teorías enunciadas, se estima que la más atendible es la 1.2 Afirmativa parcial.

La coincidencia universal en un haz de valores es, en realidad, incontrastable. El relativismo axiológico absoluto está contradicho por lo expuesto y por la realidad cultural misma. Que alguien diga “Yo lo veo así” no es razón para que su juicio tenga valor de verdad. Caso contrario, echaríamos por tierra todo proceso judicial, pues bastaría que el asesino recurriera a la frase “Yo lo veo así” y sea inimputable.

Por lo demás, respecto de esto de verlo “así o asá” hay que aclarar que hay una visión correcta (óptica y mentalmente hablando), y hay individuos que padecen miopía, hipermetropía, astigmatismo, plena ceguera, o son tuertos. ”Yo lo veo así” en cada caso indica el grado de condicionamiento que se tiene para una visión plena, por la personal limitación.

El consenso generalizado no basta en todos los planos para hacer de un anti-valor un valor. Así, aunque todos los habitantes de un pueblo convengan voten por unanimidad y declaren que el arsénico no es sustancia venenosa, dicho consenso firme no cambiará para nada la condición mortal del arsénico, y basta con que uno solo del pueblo se tome dos tragos para no poder participar más en esos consensos.

Ni la voluntad individual ni los consensos generalizados hacen de un desvalor un valor. Hay un sinnúmero de valores que cambian en el tiempo y en el espacio. Hay campos en que la diversidad de valores es muy grande. De allí el dicho “Sobre gustos no hay nada escrito” Aunque, en rigor, el dicho es falso: las bibliotecas están llenas de escritos sobre los gustos personales.

La mayoría de ellos se quieren proponer como universales. *El campo de la moda, por ejemplo, es de los más cambiantes. Las convicciones del momento son las que pesan.*

Se dijo que una cosa es el valor y otra la valoración. No hay dos hombres que, estrictamente hablando, tengan una idéntica valoración del mismo valor. La edad, la experiencia vital, las condiciones personales matizan la estimación valorativa.

2.3.2 Tendencias de la filosofía de los valores

a) El subjetivismo axiológico

Desde la perspectiva subjetivista se parte de la idea que es el sujeto quien otorga valor a las cosas. Éste no puede ser ajeno a las valoraciones y su existencia sólo es posible en las distintas reacciones que en el sujeto se produzcan. Las cosas por tanto no son valiosas en sí mismas; es el ser humano quien crea el valor con su valoración (Seijo, 2009)

Las tesis subjetivistas, según Muñoz (1998), parten de una interpretación psicologista “en la medida que presuponen que el valor depende y se fundamenta en el sujeto que valora: así desde estas posiciones teóricas, el valor se ha identificado con algún hecho o estado psicológico”.

Esta visión subjetivista admite además que todo valor depende de la aceptación de un grupo social, de forma que algo se define como bueno, malo, en función de la valoración que le otorga el grupo social mayoritario.

Aunque desde esta teoría existe consenso en estos planteamientos, se va a producir una división de opiniones en cuanto hay que definir el valor como una experiencia subjetiva o como una idea.

Según Frondizi (2001, p. 54), esta interpretación subjetivista va a definir el valor como un “estado subjetivo de orden sentimental que hace referencia al objeto, en cuanto éste posee la capacidad de suministrar una base efectiva a un sentimiento de valor”.

El valor, por tanto, no se encuentra en el objeto, el origen y fundamento de los valores; está en el sujeto que valora. Así, las cosas adquieren valor por el interés que suscita y éste está determinado por lo que nos agrada.

Dentro del subjetivismo axiológico surge la Escuela Neokantiana, otra forma de interpretación de la naturaleza subjetiva de los valores. Desde esta corriente, se va a considerar el valor ante todo como una idea. Para los partidarios de esta teoría, las ideas tienen un papel más importante que los estados de placer o de dolor en la conducta.

No se puede valorar un acto, un objeto, si no se posee la idea que se refiere a ello. “No se trata de nuestras reacciones personales, subjetivas, sino de nuestras ideas, y no de las particulares de cada cual, sino de las que rigen el pensamiento de todos los hombres. Con ellas hay que contar para saber lo que es valioso o no” (Marín, 1976, p. 15).

Según Gervilla (1988, p. 30), los partidarios de estos planteamientos neokantianos, van a definir el valor como “una pura categoría mental, una forma subjetiva a priori del espíritu humano, sin más contenido que aquel que le presta la estructura formal de la mente, una idea dependiente del pensamiento colectivo humano”.

b) Objetivismo axiológico

Desde el objetivismo axiológico, en oposición al subjetivismo, se considera el valor desligado de la experiencia individual. Esta postura, según Frondizi (2001, p. 107) surge como “reacción contra el relativismo implícito en la interpretación subjetivista y la necesidad de hacer pie en un orden moral estable”.

Para los objetivistas, es el hombre quien descubre el valor de las cosas. Al igual que ocurrió en del subjetivismo axiológico, entre los partidarios del objetivismo se van a fraguar dos perspectivas distintas a la hora de concebir la naturaleza de los valores; una defenderá el valor como ideal (escuela fenomenológica) y otra como real (perspectiva realista).

La escuela fenomenológica parte del supuesto de que el valor, aunque objetivo, es ideal, le otorga una independencia total respecto al sujeto sosteniendo que los valores no son ni reacciones subjetivas ante los objetos, ni formas apriorísticas de la razón. Son objetos ideales, objetivos, en virtud que “valen” independientemente de las cosas y de la valoración objetiva de las personas.

Los valores van a tener valor por sí mismos al margen de cualquier realidad física o psíquica. Es el ser humano quien lo capta a través de su experiencia sensible.

Como principales ideas de la teoría de Méndez (2001) en torno a la naturaleza de los valores, se plantean las siguientes:

Los valores son cualidades apriorísticas e independientes de las cosas y los actos humanos. Por tanto no varían.

Los valores son absolutos, al no estar condicionados por ningún hecho independiente de su naturaleza histórica, social, biológica o puramente individual. El conocimiento de las personas de los valores es lo relativo, no los valores en sí. Como se ha indicado anteriormente, en el objetivismo axiológico no todos van a concebir el valor como una cualidad ideal o irreal. En oposición a la perspectiva fenomenológica se encuentra el realismo axiológico. Desde el realismo se defiende el valor como una realidad. Se consideran los valores como reales e identificados con el ser.

El valor sólo existe en lo real. Partiendo que todo lo real es valioso se puede afirmar que todo vale, aunque no todo tiene el mismo valor. Los entes con valor se concebirán desde este enfoque como bienes. De un modo u otro, el realismo hace coincidir el valor con lo real. El valor se encuentra en todo lo que nos rodea, por ejemplo: la belleza aunque ideal se manifiesta y se realiza en lo existente (Marín, 1993). Los interrogantes y objeciones que siguen surgiendo desde cada una de las posturas anteriores en la determinación de la naturaleza de los valores muestran la complejidad del problema. Ni el subjetivismo ni el objetivismo axiológico han sido capaces de proporcionar argumentos que engloben todas las características atribuibles a los valores.

2.3.3 Modelos y escalas de valores

Los valores no existen sino encarnados, los percibimos con nuestra inteligencia en seres humanos, hechos, cosas. Esta percepción de los valores encarnados a veces debe ser aprendida, ejercitada. Exige cierta capacidad de análisis crítico y de discriminación de planos en quien considera tal o cual realidad.

Hay algunos valores –a veces, conjuntos de valores- que están encarnados en ciertas figuras históricas o contemporáneas de los más diversos campos (política, religión, deporte, educación, espiritualidad, arte, etcétera). A estas encarnaciones humanas de un valor dominante, o un haz de valores, se los llama modelos porque su propuesta sirve de estímulo a quien adhiere a dichos valores, los enseña como posibles de lograr en la vida, y nos motiva hacia esas metas alcanzables que son los valores para nuestro interés (Barcia, 2004).

Cada persona debe preguntarse qué modelos adoptaría para sí, componiendo una galería ideal de personajes ejemplares. Se podría decir “por sus modelos los conocerán” porque ellos revelan cuáles son los valores que privilegiamos en lo humano. Es posible que una primera adhesión al modelo sea de nuestra parte, instintiva, inconsciente; pero casi siempre es intuitiva, pues, analizada, nos revela los motivos de nuestra elección.

La vida nos va enseñando la importancia de ciertos valores, que vamos descubriendo en el tiempo y en el desarrollo de nuestra existencia y experiencia. Aprendemos a descubrir que hay valores generales, en los que todos coincidimos, y otros, en esferas cada vez más reducidas –grupos de amigos, socios de un club, grupo familiar, etc. en los que diferimos respecto de otros grupos. Y, por fin, los valores absolutamente personales: esto explica cómo se visten algunos jóvenes.

El proceso de humanización del hombre es el de una lenta manifestación de valores, cada vez mejor definidos y más calibradamente matizados; de una adhesión consciente, reflexiva, meditada a ciertos valores básicos. Esos valores, elegidos por mí como privilegiados, constituirán parte capital de la trama de la vida.

Cada uno de nosotros va elaborando una escala de valores. Los ordenamos jerárquicamente, desde los más importantes a los más circunstanciales. El valor que está al tope de la escala, el máximo para nosotros, condiciona los restantes. Es posible, más es frecuente que el hombre opere inconsciente de que porta en sí una escala de valores. La lleva inexorablemente y, a su luz, elige, prefiere, descalifica, rechaza, adhiere.

Pero como somos seres racionales, no debemos operar irreflexivamente: debemos tener o tomar conciencia nítida de cuál es esa escala de valores que manejamos constantemente. Caso contrario, nos pueden manipular a través de los valores y disvalores sin que lo advirtamos. Un hombre que no tenga una escala de valores conscientemente asumida, va a la deriva y expuesto al gobierno de otros.

Frente a la realidad no somos indiferentes, por lo tanto, no podemos ser neutrales. La neutralidad es una noble aspiración imposible de alcanzar. Es posible que seamos casi absolutamente neutrales frente a algo que ignoramos por completo o no nos atrae para nada.

En cuanto tenemos información sobre la realidad, adherimos, rechazamos, inclinamos frente a valores y anti-valores la balanza de nuestra opinión. La neutralidad es una idea nobilísima e inexistente en el plano humano. Tendemos a ella, por cierto, nos esforzamos por hacernos cada día más cercanos a ella, como tendemos a ser cada vez más objetivos. Pero no podemos renunciar a nuestra subjetividad que se interpone.

Nuestra valoración de los hechos suele estar teñida de subjetividad. Analicemos dos o tres noticias sobre el mismo hecho tomadas de distintas fuentes y se advertirá la distancia entre hechos y valoración. La misma valoración de tal hecho por estimarlo noticioso supone una valoración.

Se comienza a articular la escala de valores con las de otros seres humanos cuando nos asociamos. Una familia es un proyecto de vida conjunto sobre una escala común de valores. Una sociedad armónica también se apoya en valores participados. La cultura es un sistema de valores compartidos, reflejado en todas sus manifestaciones: instituciones, leyes, hábitos sociales, arte, literatura.

2.4 Estudios de recepción

Los estudios de recepción representan una vertiente de investigación que presenta a los receptores de medios de comunicación masiva, como entes capaces de reaccionar ante los mensajes que reciben e interpretarlos de distintas maneras. La recepción busca un enfoque de “perspectiva de investigación” en lugar de un “área de investigación”.

Bajo este panorama, se trata de una tentativa de superación de los atolladeros a los que ha llevado la investigación fragmentaria y, por tanto, reductora del proceso de comunicación en áreas autónomas de análisis: de la producción del mensaje, del medio y de la audiencia (Vasallo de Lopes, 2006).

La insuficiencia crítica parece derivar de la todavía presente hegemonía del paradigma funcionalista en las investigaciones. Lo que los estudios culturales fundamentalmente proponen es que las prácticas de recepción sean articuladas a las relaciones de poder. La recepción por tanto no es un proceso reducible a lo psicológico o a lo cotidiano, sino que es profundamente cultural y político.

Esto es, los procesos de recepción deben ser vistos como parte integrante de las prácticas culturales que articulan procesos tanto subjetivos como objetivos, tanto micro (entorno inmediato controlado por el sujeto) como macro (estructura social que escapa a ese control). La recepción es entonces un contexto complejo y contradictorio, multidimensional, en que las personas viven su cotidianidad.

Al mismo tiempo, al vivir esa cotidianidad, las personas se inscriben en relaciones estructurales e históricas, las cuales extrapolan en sus prácticas. Este debería de ser el conjunto de presupuestos teóricos subyacentes en una teoría comprensiva de los estudios de recepción (Vasallo de Lopes, 1993).

Los estudios de recepción buscan encontrar una perspectiva integradora y comprensiva, en la cual el sujeto que es investigado, en este caso llamado la “audiencia”, contiene todas las características humanas que pueda representar una historia personal y colectiva, y como estos aspectos lo hacen procesar la información de manera distinta. Por lo tanto su opinión es formada en torno a lo que construye localmente, es decir en torno a los problemas concretos que experimenta de manera particular.

Los estudios de recepción siguen siendo una opción para entender no solo a los sujetos sociales contemporáneos en las interacciones varias que entablan con los medios y tecnologías de información, sino también muchos de los procesos socioculturales, políticos y económicos mayores de los cuales participan (Orozco, 2006).

Y es que, antes de existir los estudios de recepción, se intentaba realizar investigaciones de los receptores sin la presencia de los mismos. En estos estudios se considera que no existe sólo un referente sino múltiples que provienen de diversos aspectos del entorno social como el género, la clase, la edad, el lugar proveniencia entre muchas más. Todos estos referentes tienen un impacto en cada una de las historias personales, experiencias, destrezas y capacidades que el receptor posee.

Esto determina un factor muy importante en los estudios de recepción. En ellos se reconoce a los receptores como entes activos que no reaccionan solo a estímulos ni obedecen al pie de la letra a todos los patrones socioculturalmente establecidos por los medios de comunicación a través de su formación durante los años. Son estos aspectos los que hacen

que la información obtenida a través de los estudios de recepción tenga un valor integral, aplicado a la situación del receptor y sus respectivas mediaciones.

2.4.1 Olvidando el término “masa”

El concepto de masa posee una influencia aristocrática y conservadora, la cual es expuesta a través de una perspectiva vertical de la sociedad; es decir, de arriba hacia abajo. La idea de una cultura compartida por todos y producida de modo que se adapte a todos, es un contrasentido monstruoso: la cultura de masas es la anticultura (Eco, 1965).

Es exactamente contra esta concepción que solamente legitima las relaciones de poder que nos presentan como “masa”, que surge el enfoque de los estudios de recepción. Presentan receptores con la cualidad de ser “actores sociales”, sujetos que poseen identidades en movimiento perpetuo y con un juicio crítico, que a diferencia del pensamiento racional que parte desde afuera, acompaña a la acción y se encuentra en el momento.

Los estudios de recepción escapan del determinismo y reconocen la creatividad y la iniciativa personal. La interacción con un medio, es un catalizador de identidades profundas y memorias individuales y colectivas que precisamente afloran detonadas por los referentes mediáticos (Orozco, 2003).

Y es esto justamente, lo que es identificado a través de un estudio con cualidades más humanas y acordes a todo aspecto que integra la asimilación de medios de comunicación masiva, se alejan así, al “estudioso” de un estudio determinista que expone a los receptores como seres en aras de la explotación ideológica sin capacidad de asimilar y procesar de manera individual todo contenido recibido.

2.4.2 Estudios de recepción y la televisión

A pesar de la existencia y desarrollo de otros medios de comunicación masiva, como internet, en Latinoamérica la televisión comercial abierta o aérea, sigue siendo el fenómeno cultural y mediático más importante en la cotidianidad de las mayorías. La televisión forma

parte del diario vivir, es sinónimo de entretenimiento cuando no hay “nada más que hacer” y acompaña mientras se come, se estudia, se platica y se trabaja desde el hogar.

La televidencia, como una interacción específica de los sujetos con el referente televisivo, manifiesta una triple dimensión temporal en donde se encuentra un antes, un durante y un después del intercambio directo entre audiencia y t.v (Orozco, 2003)

Los estudios de recepción han tomado en cuenta una característica muy importante del acto de ver televisión: el placer. El cuál representa de manera concisa que lo que se produce por TV no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial, sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver (Orozco, 2003).

Los estudios de recepción y su relación con la televisión, según María Immacolata Vasallo de Lopes (2006), presentan las siguientes características:

La relación receptores-televisión es necesariamente mediatizada. Nunca es directa y unilateral, sino se basa en múltiples mediaciones. La recepción es un proceso y no un momento. Antecede y prosigue el acto de ver t.v. El significado televisivo es negociado por los receptores (Vasallo de Lopes, 2006).

La discusión sobre la relación entre la sociedad y los medios, ha venido superando los esquemas reduccionistas de causa-efecto y de sobrevaloración del medio, para ubicarse en otros terrenos. Desde ellos se sigue actualizando y dinamizando a través de nuevas miradas. Se han puesto en evidencia nuevos escenarios y actores de un debate que por momentos pareció “inacabado” por las posiciones aparentemente “irreconciliables” que frente a él se generaron (Barbero, 2005).

Los trabajos abordados desde nuevas metodologías, muestran cómo se supera la condición de fragilidad y pasividad de las audiencias. Particularmente los niños y jóvenes han sido considerados como los mayores afectados por los “efectos perversos” de la televisión. Para entender la mediación, es el lugar donde se otorga sentido al proceso de comunicación. Ese lugar, para ese autor de mensajes, es la cultura y sus competencias comunicativas. La manera como “saben ver” televisión, como seleccionan la programación de su preferencia y las diferencias en el consumo frente a los adultos.

Esta nueva ubicación ha posibilitado el hecho de que se vaya superando el llamado “miedo” al medio. Así se realiza una aproximación al mismo desde una postura más abierta buscando conocer todos sus potenciales aprovechables en la escuela y en la familia: espacios de socialización fundamentales.

En el primer caso, su consideración como herramienta pedagógica le ha permitido a los docentes conocer su inmenso potencial, la posibilidad de que este sea utilizado como una importante herramienta en la tarea de construcción de conocimiento.

3. Marco metodológico

3.1 Tipo de investigación

La metodología de esta investigación es de carácter cualitativo. Esta requería indagar sobre aspectos bajo la interpretación propia de las estudiantes, basadas en sus vivencias e historias de vida.

Se trata de una investigación a través de la perspectiva de los estudios de recepción, los cuáles escapan de la investigación cuantitativa. Por ello, se presenta a los estudiantes como entes con diversas perspectivas e historias personales en cada uno de los aspectos que integran su relación con la televisión. El carácter de esta metodología permite comprender, de forma holística, los fenómenos estudiados (Velásquez, 2013).

Los estudios cuantitativos han puesto estadísticas en el consumo de medios de comunicación, como la televisión. Sin embargo, sus datos difícilmente ofrecen respuesta a las inquietudes planteadas en un estudio de recepción como el que se plantea en esta investigación. Es necesario acercarse al objeto de estudio desde una perspectiva cualitativa que permita conocer el fenómeno desde la subjetividad e individualidad de cada estudiante.

Para establecer los vínculos entre consumo de televisión y la relación que este tiene directamente con los estudiantes, se requiere de técnicas en las que el investigador se vea involucrado de manera directa y en las que se ponga en evidencia esa valoración del receptor como ser que adquiere y procesa los contenidos televisivos, según su historia de vida.

La metodología cualitativa permite acercarse a nuestro objetivo desde la realidad misma. Los receptores se estudian en su complejidad y totalidad en su contexto cotidiano. Los campos de estudio no son situaciones artificiales en el laboratorio sino las prácticas e interacciones de los sujetos en la vida cotidiana” (Flick, 2004:19).

Suele criticarse a los estudios de recepción como demasiado optimistas. Sus detractores recalcan que estos nunca asumen una postura crítica consistente en contra de los medios. Sin embargo, es innegable que su enfoque acerca de las recepciones enriquece la manera de comprender las culturas juveniles actuales (Velásquez, 2013).

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Identificar los juicios de valor expresados por estudiantes de décimo semestre, jornada vespertina, de la licenciatura en ciencias de la comunicación en relación a la televisión.

3.2.2 Objetivos específicos

- Establecer los puntos de encuentro entre los valores expresados por los estudiantes y los que se presentan en los programas televisivos que ven y han visto.
- Describir la influencia que los mismos han tenido o no han tenido directamente en la cosmovisión del estudiante y cómo influye su sistema de valores personales bajo el punto de vista axiológico a través de la conexión entre la programación que ven en la televisión y como la aplican a su vida.

3.3 Técnicas e instrumentos

3.3.1 Técnica

Se utilizó la técnica de observación, implementada en el salón de clase del 10mo semestre jornada vespertina de la licenciatura en ciencias de la comunicación, durante el desarrollo del curso “Semiología del Mensaje Estético” impartido por el Doctor Carlos Velásquez, en el cual se tenía el papel de auxiliar de catedra. Esto permitió una posición en donde los estudiantes no se sentían necesariamente observados por un ente desconocido, sino

más bien lo veían como parte del curso en sí. Esto permitió una presencia constante en el salón de clases de una manera más natural.

Se realizaron entrevistas a profundidad semiestructuradas a los estudiantes elegidos como muestra que cubrían aspectos integrales de su vida cotidiana y su visión como sujetos con identidades propias. Al formar parte del salón de clases en este curso de manera regular, se creó un vínculo de identificación con los estudiantes, el cual desembocó en entrevistas de una naturaleza más fluida con algunos de los estudiantes elegidos como muestra.

Por los objetivos que fueron puestos en esta investigación, no era la ruta correcta partir de una entrevista cerrada. Al contrario, se necesitaba explorar algunas subjetividades de los entrevistados a partir de sus propios juicios de valor. Por ello, se elaboraron guiones que permitieran no dejar de indagar en elementos esenciales pero que, a la vez, fueran flexibles para permitir a los entrevistados expresarse con relativa espontaneidad. Para ello, la clase de entrevista ideal era la semiestructurada.

Las entrevistas realizadas fueron de dos tipos; uno informal, el cual se daba en conversaciones casuales antes de entrar al salón de clases o después del mismo. La otra, formal, a partir de un guión semiestructurado que permitía indagar en la visión personal de cada estudiante.

Se realizó un análisis semiótico de los programas televisivos vistos por el estudiante como *Bleach*, *Grey's Anatomy*, *Friends*, *La Reina del Sur* y *Pretty Little Liars*.

3.3.2 Instrumentos

- Fichas bibliográficas de resumen.
- Guion de entrevista semiestructurado
- Grabaciones de entrevistas

3.5 Población

La selección de la población se definió a partir de la auxiliatura de cátedra realizada en el curso “Semiología del mensaje estético” impartido por el licenciado Carlos Augusto

Velásquez. El grupo consistió de 34 estudiantes del 10mo semestre jornada vespertina de la licenciatura en ciencias de la comunicación.

3.6 Muestra

Se realizó un muestreo intencional que fue conformado por seis estudiantes con distintos perfiles del décimo Semestre Jornada Vespertina en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación que reciben el curso “Semiología del mensaje estético”.

La identificación de la muestra se realizó a través de la observación, eligiendo dos redes por afinidad que se derivan de dos estudiantes con perfiles hipotéticamente opuestos. Se usó la técnica de la “bola de nieve” de Leo A. Goodman (1961). Consiste en seleccionar una muestra inicial y establecer que en cada entrevista refiera a otras personas, para así contar con la muestra completa. Las dos estudiantes elegidas refirieron a otros dos estudiantes, para así formar la muestra total de seis estudiantes.

El papel como auxiliar de curso, resultó una ventaja para conocer a más a los estudiantes que formaban la muestra. Otorgó las características indicadas para poseer una relación con más naturalidad con los mismos y así seleccionar la muestra con las características que se buscaban.

4. Análisis de resultados

4.1 Los resultados a través de los estudios de recepción

Este estudio de percepción buscaba conectar los juicios de valor de los estudiantes relacionados con la televisión de una manera distinta. Los estudios de recepción escapan del determinismo y reconocen la creatividad y la iniciativa personal. La interacción con un medio, es un catalizador de identidades profundas y memorias individuales y colectivas que precisamente afloran detonadas por los referentes mediáticos (Orozco, 2003)

Por lo tanto era importante liderar la tarea de darle este giro al análisis del consumo de un medio tan influyente como la televisión. El hecho de tomar a los estudiantes como entes individuales propiciaba la fluidez de la investigación a un sinfín de probabilidades. Por lo tanto, los perfiles de los estudiantes – fueran cuales fueran – nos otorgarían análisis distintos y enriquecidos por las distintas historias de vida de los estudiantes.

4.2 El grupo completo

El grupo de décimo semestre jornada vespertina de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación que recibían el curso Semiología del Mensaje Estético en el año 2012, consistía en alrededor de veintinueve estudiantes.

Era un grupo bastante fragmentado, algunos de los factores que se pudieron observar como detonantes de esta característica eran los distintos perfiles de los estudiantes del salón. Algunos solamente se sumaban esporádicamente al curso por cuestiones de trabajo, otros solamente recibían este curso para poder cerrar pensum de la licenciatura, estando aislados del resto del grupo en los demás cursos del décimo semestre.

Entre los estudiantes que compartían una mayor cantidad de cursos recibidos, los cuales eran 19 existía mucha división. Estas redes, se colocaban en distintos espacios del salón, interactuando poco entre sí.

Esto repercutía en la participación del curso, en el cual un grupo, la que se sentaba hasta el frente del salón, era el que realizaba la mayor cantidad de preguntas. Por lo tanto, existía poco debate en el salón de clases, en un curso que puede desencadenar mucho diálogo y aprendizaje por esta vía.

Se identificaron cinco redes o grupos de amigos en el salón:

- Estudiantes que solo recibían este curso para cerrar pensum.
- Estudiantes que se sentaban al frente y tenían mayor participación en el curso.
- Estudiantes con postura marginal, aislados de todo el grupo.
- Estudiantes con poca participación y de aparente visión integrada, pero con mayor interacción con los demás grupos.
- Estudiantes con participación esporádica por horarios de trabajo.

Entre estas redes identificadas, fueron elegidas dos personas para realizar el muestreo tipo bola de nieve, cómo se explicó previamente. La elección surgió a través de las características que se pudieron observar en el salón de clase. Estas incluían posturas opuestas y manifestaciones contrarias de conducta. Una de las redes surge de una persona con una visión más apegada a la sociedad de consumo y la otra, con un papel más distante y crítico hacia los contenidos presentados en el curso.

Con este contraste, se buscó partir a través de perfiles opuestos, respuestas que pudieran dar mayor riqueza al estudio. Cubriendo un panorama más amplio de la valoración de contenidos de televisión.

4.3 Las redes de estudiantes

Para referirnos a estos estudiantes, serán utilizados seudónimos para proteger su identidad.

4.3.1 La red #1

La primera red elegida para el estudio fue la que se derivó de las relaciones de afinidad de Laura. Este grupo de estudiantes, se tomó en cuenta por su aparente visión integrada de la sociedad de consumo y un grado más alto de interacción, el cual desembocó en un ambiente más relajado para conocer sus personalidades y realizar las entrevistas.

A pesar de contar con poca participación en el curso observado, se logró llegar a tener una relación llena de conversaciones informales antes y después del curso impartido. De este grupo formaron parte también **Violeta** y **Rebeca**.

A pesar de la tensa atmósfera del salón de clases del curso, existía un sentimiento de amistad bastante notorio entre las estudiantes de esta red. Su participación en el curso era bastante limitada, aunque quien tenía una participación con más presencia era Rebeca, quien lideraba a su grupo en ese aspecto. Por su parte, Laura y Violeta limitaban su interacción a comentarios solamente entre ellas.

Esta red presentaba una integración más fuerte a otras redes del salón que la red #2, ya que sus características personales y su visión integrada, la hacían más propensas a dicha pertenencia.

4.3.2 La red #2

Esta red fue derivada de las relaciones de afinidad de **Wendy**. Este grupo de estudiantes fue considerado por su visión hipotéticamente opuesta a la de la Red #1, aparentemente alejada de una integración a la sociedad de consumo, su poca interacción con sus compañeros y su reservada, pero bien fundamentada participación en el curso. De este grupo también formaron parte **Victoria** y **David**.

A través de la observación, se logró focalizar su actitud de “marginales”, que suele ser un indicio de sentimiento de no pertenencia a un grupo de estudiantes que se considera como “comunes”. Su interacción era casi nula, siendo la única excepción **Wendy**, quien tenía una postura bastante fundamentada en sus intervenciones en el curso.

Estos parámetros que diferencian a ambas redes son el elemento que servirá de guía para la comparación de perfiles, televisión consumida y su relación.

4.4 Entrevistas y perfiles

Al tratarse de dos redes con características distintas, se realizaron entrevistas semi-estructuradas que buscaban tener una visión más holística del estudiante, buscando eliminar los prejuicios de “masa” adaptando los criterios de los estudios de recepción, en dónde la interpretación de contenidos es distinta para cada individuo. Se buscó darle un espacio a esta visión a través de áreas fundamentales de una persona como autopercepción, actividades, gustos y metas, entre otras. Otorgando estas, un espacio más amplio para formar un perfil de cada estudiante entrevistado.

Las entrevistas fueron grabadas con el consentimiento de los/las estudiantes y fueron realizadas de forma individual, adaptándolas a su disponibilidad.

4.5 Televisión y juicios de valor

En el momento que se realizaron las entrevistas con todas sus construcciones temáticas, fueron surgiendo los hilos conductores que llevarían a una comparación en cuanto a juicios de valor y la televisión consumida. La relación juicios de valor y la televisión en los estudiantes, logró ser identificada a través de distintas categorías.

Entre ellas encontramos:

- **Valores de un cambio en el gusto**
- **Valores estéticos**
- **Valores ideológicos**
- **Valores sentimentales**
- **Valores de aprendizaje**

Estas categorías surgieron a través de la particularidad de cada entrevista y entrevistado. Cada estudiante expresó sus juicios de valor relacionados directamente con su forma de ver el mundo. Es esta característica la que le da la riqueza a la investigación. La

televisión y los contenidos que ven son directamente afectados por elementos muy particulares de cada individuo.

Por lo tanto, ninguna entrevista tuvo un desenlace idéntico a las demás. Las categorías presentadas a continuación, son las que destacaron y fueron más evidentes en cuanto a la valoración que el estudiante manifiesta por los contenidos televisivos que ve.

4.5.1 Valores de un cambio en el gusto

Ambas redes presentaron características inmediatas que diferenciaban su presencia en el salón. Por ejemplo, resaltaba el hecho que en la **red #1** se presenta el hecho de ver televisión simplemente por ocio, sin llegar a una visión más profunda en cuánto a los programas que veían antes de entrar a la universidad, en comparación a los que observan en la actualidad.

Por su parte, los tres miembros de la **red #2** hablan puntualmente acerca de esta característica. Esto es resumido en las palabras de **David**: “...estaba viendo *Candy, de pequeño me gustaba pero ahora no le hallé la gracia. De pequeño veía Sábado Gigante, Cantinflas y El Chavo. Mis gustos...yo digo que sí han cambiado, ya no veo mucha tele...solo en la noche porque la ponen y tengo que comer*”. Esto nos remite a una de las características que tienen en David y Victoria, ven televisión a la hora de la cena.

Es en este horario que David dice ver la telenovela “La Reina del Sur”. Al preguntarle que si le gusta la novela responde: “*Me gusta porque es como más humana, no es la clásica pobre. Es una mujer sicario*”. Luego de observar un episodio y realizar un análisis semiótico, se logra identificar que esta novela no escapa a muchos estereotipos que son utilizados repetidamente en la televisión, específicamente en las telenovelas.

Se muestran a los mexicanos como “rancheros” con sombreros y a la protagonista en papel de “femme fatale”. Este giro que se les ha dado a las telenovelas, llamado “Narco novelas”, termina siendo solamente un refrito de lo que presentan las telenovelas mexicanas. Al preguntarle si se identifica con esta telenovela, lo niega, y expresa que solo le gusta la historia y la acción de la novela. La define como entretenida y nada más. Posicionando este

consumo televisión, relacionado directamente con el ocio y el espacio en el cuál se ve durante el día.

El gusto que manifiesta por esta novela, contradice su postura de que la ve “porque la considera entretenida”, ya que la define como “humana”. Siendo el contenido de la misma carente de profundidad y de humanidad; siendo esta una manifestación de una realidad totalmente alejada de alguna clase de postura humanista.

El discurso de David de una conciencia adquirida, carece de coherencia al contrastar la televisión que consume con su postura de cambio en cuanto a los gustos, que él percibe tener de unos años atrás para este momento.

La postura de un análisis más profundo del contenido observado, es reforzada por **Victoria** quien, al ser madre de un niño de 6 años, dice haber tomado mayor conciencia de que contenido aporta algo y cual no. Al respecto, explica: “*Ahora ya selecciono mejor las cosas que voy a ver, antes veía novelas pero ahora me doy cuenta que no se aprende nada...trato la manera de seleccionar lo que veo...si te educas va a ser mejor*”.

Esta conciencia parece darle cualidades de educadora no solo de su hijo, sino también de miembros de su familia “*Empiezo a debatir con mi familia de estos temas, mis hermanas son alienadas...trato de corregirles algo*”. Esto la sitúa en una visión con mayor perspectiva en cuanto al análisis de contenidos televisivos.

Al preguntarle sobre la influencia en su vida, explica que no la dejaban ver TV de niña “*vi tele hasta los diez años...me gustaba más salir*”. Este gusto fue cambiando en años posteriores, comenta: “*En la adolescencia veía alguna que otra novela...pero me di cuenta que me aburría.*” A partir de su tiempo en la universidad, resalta que posee mayor cantidad de tiempo para ver televisión que en cualquier otra etapa de su vida.

La responsabilidad de educar a su hijo al parecer ha sido de gran peso para considerar qué tipo de televisión consume, ya que tiene conciencia de la calidad de material que su hijo observa, influenciará de alguna manera su desarrollo.

4.5.2 Valores estéticos

Esta relación la podemos localizar en el perfil de **Violeta** perteneciente a la Red #1. Violeta es una estudiante que emigró del interior del país para integrarse a la universidad. Reconoce la pérdida de libertad que sufrió al mudarse a la ciudad capital, referente a lo cual comenta: *“Allá tenía más libertad que acá”*. Característica que comparte con Rebeca perteneciente a la misma red, quien expresa: *“Somos un perfil distinto (las personas del interior del país)”*. Define su transición a la ciudad como algo lleno de temor. *“Es un susto pero uno viene a ver otras cosas. Un pueblo es más tranquilo, no hay distancias grandes”*.

Rebeca trabaja en un canal nacional editando, lo cual le otorga más tiempo fuera de su hogar. Por su parte, Violeta no tiene un trabajo formal, lo cual, conjuntamente con el “miedo” a la ciudad, la hace más propensa a permanecer más tiempo en su hogar viendo televisión. Al comentar acerca de sus gustos comparte *“Soy buena con las manos. Recibí un curso para hacer bolsas...bolsas de tela”*. Dicho gusto por la creación de prendas accesorio de vestuario, se conecta con los programas de televisión que ve con regularidad *“Ahorita estoy viendo Gossip Girl...me gusta como se visten...más lo miro por el vestuario. También “Pretty Little Liars...se visten como ¡Wow!”*.

Pretty Little Liars es una serie juvenil basada en la saga de libros del mismo nombre, escrito por Sarah Shepard. Sigue la historia de un grupo de amigas. Generalmente trata temáticas relacionadas con la vida en la escuela secundaria como noviazgos, peleas entre amigas y venganza, entre otros.

Por supuesto, gran parte de su simpatía hacia las jovencitas es la cuidadosa presentación del vestuario, el cual se ve reflejado en cada uno de los episodios. Este tipo de series buscan más establecer referentes de la moda que transmitir algún tipo de mensaje de mayor profundidad, que requiera un análisis más profundo hacia los temas evidenciados en sus capítulos.

Comenta que no se siente identificada con el programa, lo cual otorga una finalidad más pragmática a su consumo de televisión, teniendo este una finalidad más utilitaria. Su

valorización se da hacia un fin, el cuál es la moda y la influencia que esta pueda tener en la creación de prendas accesorio que realiza en su tiempo libre.

4.5.3 Valores ideológicos

Una de las características que resaltan en este estudio de recepción, es la estrecha relación que surge desde la valorización ideológica, como la televisión consumida posee características que reafirman o agregan valores al estudiante bajo esta perspectiva.

El caso que resalta bajo esta aproximación, es el de **Wendy**, de la red #2. Ella se define como fuera *“No de lo común, sino fuera de la norma”*. Dice que al tratarse de convencionalismos sociales, ella sale de la norma pero sabe que existe la característica común que al expandir su universo se topará con personas con esa misma característica. Recurre al machismo conservador en el cual fue criada como parte primordial de querer salir de la norma.

Al preguntarle de sus “gustos”, rápidamente se refiere al Anime como un ejemplo. Series japonesas como Dragon Ball en su infancia y ya luego Evangelion, Bleach, Afro Samurai y Naruto, entre otras.

El anime lo ve generalmente en su computadora, en donde descarga los episodios que no ha logrado ver en televisión. Reconoce que le gusta la visión alternativa de este tipo de programas y especialmente en el anime, comenta al respecto: *“Tienen bastante esa visión hegemónica, pero la cosmovisión de esos cuates hasta parece que están enfermos. Pero se traban en sus problemas existenciales, eso es lo que me gusta”*.

El anime japonés posee características con una cualidad de mayor profundidad y complejidad de contenidos. Estas series son producto del Manga, las cuales son historietas japonesas que desde los años ochenta, han ido conquistando los mercados occidentales.

Generalmente las tramas de estas series animadas, incluyen complejas relaciones entre personajes y fantásticas manifestaciones visuales. Estas son nutridas por una visión japonesa tradicional en donde se utiliza lenguaje japonés, entre otras características. Por otra parte, contienen una especie de representación de occidente. La mayoría de los personajes

generalmente tienen aspecto occidental, cabello rubio y ojos grandes de colores claros, entre varias características.

En esta perspectiva de crecimiento intelectual, las series de anime parecen nutrir la postura ideológica de Wendy *“Un día llegas y te topas con tu “yo” y te das cuenta que la cosa tiene sentido en colectivo”*.

Recurriendo a un ejemplo más específico, habla de la serie “Bleach”, la cual es una de las series de anime más populares de los últimos años. Acerca de esta serie comenta: *“En esta serie, las almas que se acaban de ir, no logran llegar al mundo de las almas y los personajes ayudan a que esto pase”*. Bleach es una serie que trata de las aventuras de Ichigo, personaje que posee poderes para ayudar a las almas en busca del mundo de las mismas, que deambulan en la tierra.

El anime reafirma su convicción personal de ir contra la “norma” a través de la perspectiva de los mismos personajes de la serie. *“La rebeldía de los personajes contra el “Sensei”, el decir lo que no está bien (aunque sea una autoridad)”*. Leslie manifiesta una característica que muchas veces se escapa del análisis de la televisión, y es la de la expansión de cosmovisión del receptor. Existe televisión que aporta de alguna manera, ideologías que se escapan a la inmediatez de la cultura local.

De esta manera, programas de televisión aportan vertientes ideológicas que parten del folklore cultural de otra parte del mundo, nutriendo de alguna manera, la forma de ver del mundo del receptor. Wendy comenta al respecto que *“La unidad académica no es la que hace a una persona buena o mala. Vos mismo vas, el conocimiento está allí y hay que buscarlo. ...Si no que chiste...”*

Luisa, de la red #1, hace un aporte a esta característica, cuando se refiere al programa de televisión “Tabú Latinoamérica”. Considera que el programa la introduce a abrir la mente. *“Toda cultura debe estar abierta a tocar esos temas que no se hablan”*, concluye.

4.5.4 Valores sentimentales

Laura, perteneciente a la red #1, es una de las estudiantes, de esta muestra, que ve más televisión. En su rutina diaria, dice ver de 3 a 4 horas de programación. Su gusto está

definido por las series, por lo tanto sus canales favoritos son los caracterizados por tener el *prime-time* de series estadounidenses como “How I met your mother” y “Grey’s Anatomy”, entre otras.

Su serie favorita es “Friends”, a pesar de que fue cancelada en Mayo de 2004, Laura la continua viendo con regularidad “*Lo sigo viendo porque me da risa*”. Friends es una de las series de origen estadounidense con más éxito en la historia de la televisión. Tuvo una duración de 10 años y logró gran popularidad en todo el mundo.

La serie trata de un grupo de seis “amigos”, tres hombres y tres mujeres, que viven en Nueva York. La serie trata en su mayoría, de los enredos amorosos de sus protagonistas. Al final de la serie, cuatro de ellos terminan siendo pareja, luego de una larga amistad.

El carácter de relaciones afectivas de esta serie, fue el camino para llevar la entrevista a campos sentimentales. Laura, rápidamente define su relación perfecta como “*Una relación de amistad, de buenos amigos que llega a otro nivel, compartir con esa persona. Que tenga buen humor*”.

Comparando con el desarrollo de la serie “Friends”, es esto justamente lo que pasa con cuatro de los seis personajes principales. El desarrollo mismo de la serie, expone este proceso de desarrollo de relaciones sentimentales de esa manera. Una relación amorosa debe pasar por un proceso de amistad para ser buena y esto es totalmente aplicable a la vida, según esta serie.

A pesar de tratarse de un tema tan subjetivo, como lo es las relaciones sentimentales en pareja, la exposición de la “realidad amorosa” en las series de televisión, tiende a dar las bases para llevar a cabo las mismas.

La visión de Laura confirma este estereotipo el cual es manejado en Friends durante todas sus temporadas. La televisión tiende a sintetizar estos conceptos los cuales terminan influyendo, aunque no definiendo por completo como los experimenta una persona en el mundo real.

Según Jacqueline Cavalcanti (2010), doctora en Psicología de la Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ), la televisión es una referencia identificadora para el niño, para el

joven y para el adulto. La verdad, para cualquier persona independiente de clase social o del lugar en el que vive. Pero, sin duda, por ser sujetos en construcción, los niños y los jóvenes sufren mayor impacto de los modelos presentados por la TV.

En lo que se refiere a las relaciones amorosas, la lectura que se hace es que la televisión, en especial las telenovelas, enfatizan modelos calcados en la sensualidad, en la sexualidad, en el cuerpo, en la belleza estética, en la fama y en el éxito (Cavalcanti, 2010).

Modelos efímeros, superficiales e individualistas, en los cuales el objetivo a alcanzar es el propio placer inmediato. En este tipo de relación amorosa, es vista sólo como instrumento, como un medio de acceso al placer. La persona usufructúa a este otro hasta el punto en que le da placer y le interesa.

4.5.5 Valores de aprendizaje

Rebeca, parte de la red #1, es la única estudiante de este grupo de estudiantes quien se desarrolla profesionalmente en el la TV, donde edita un programa de un canal nacional. Sin embargo este mismo trabajo la deja con poco tiempo para ver la misma. En sus tiempos libres, los cuales dice son por la noche, tiene predilección por un tipo específico de programación: “*Miró series, Grey’s Anatomy...*”

Al ahondar en el tema, el vínculo que desarrolla con las mismas es una extensión de su propia vida “*...me gusta el drama que tienen, las historias de vida...como cuentan historias, hablan acerca de la vida y digo: es cierto*”

Esto nos muestra que la televisión que consume tiene algún impacto en el manejo de las situaciones que atraviesan su vida en materias existenciales. Grey’s Anatomy es una exitosa serie estadounidense que sigue la vida de varios doctores en un hospital.

El programa, a grandes rasgos, nos muestra los amores y desamores de los protagonistas en su vida fuera de la medicina, y cómo los pacientes que pasan por el hospital les dejan enseñanzas de vida. Por supuesto, todo esto en un espectro de gran dramatismo y en momentos de violencia.

Este aspecto “humano” que muestra la serie es lo que interesa a Rebeca “*Al final de la serie, dan lecciones y me siento identificada*”. Sin embargo, reconoce que no tiene un impacto de identificación a nivel personal con los personajes “*No me identifico con un personaje, sino con las lecciones*”.

Morley (1992) plantea que más que creer o no creer lo que la televisión presenta como real, lo interesante es la capacidad del individuo para contrastar lo presentado por la televisión con su vida diaria, y aquí es dónde el concepto de “realidad” adquiere otro significado. Por lo tanto, estas lecciones que son presentadas, pasan a formar parte de la vida misma.

En este caso, Rebeca adquiere un nivel más profundo de apreciación hacia los contenidos de la televisión que consume. Estos le otorgan herramientas que construyen algún tipo de conocimiento de carácter práctico para su vida, tratándose en este caso, de elementos más subjetivos que tienen que ver con su postura hacia la vida y las relaciones humanas.

Conclusiones

A través de la perspectiva de un estudio de recepción, la cual deja a un lado la homogenización del receptor, se logró identificar los juicios de valor expresados por los estudiantes, en relación a la televisión consumida. De una manera más humana e integral, se indagó acerca de la relación televisión-receptor/estudiante en ámbitos desde lo práctico y didáctico, hasta lo ideológico y lo emocional. Otorgándonos información que vincula directamente al receptor como un ente activo, capaz de darle forma e interpretar a su vida, los valores que la televisión transmite.

Algunos estudiantes mostraron el impacto de la televisión consumida, directamente en la valoración de aspectos como su percepción del amor en pareja. Otros, la adquisición de una postura más crítica hacia los programas consumidos. Todo esto a través de cada historia de vida y circunstancias particulares de cada estudiante que los lleva a este encuentro entre la programación consumida y los valores expresados.

Hay quienes expresan contradicción en cuanto al análisis que invierten en la selección de los programas que ven. Creyendo tener mayor claridad intelectual para elegir los mismos. Al contrastar esta postura con la televisión que consumen, encontramos una disyuntiva en la cual la programación que se ve, no representa un estímulo intelectual o un cambio radical con la televisión que consumía años atrás. Esto nos indica que los juicios de valor, siguen careciendo de alguna profundidad luego de casi terminar la carrera de estudios superiores en ciencias de la comunicación.

La televisión consumida, en ocasiones, aporta elementos que el estudiante adapta a su cosmovisión. La búsqueda ideológica lleva al descubrimiento de elementos, que llegan a complementar una visión del mundo más amplia a través de programas de televisión como el anime, que muestra influencias japonesas mezcladas con elementos occidentales.

El sistema de valores del estudiante es influenciado por la televisión consumida. Esto se manifiesta en relación con programas de televisión que muestran “lecciones de vida. Es en estas, donde el estudiante encuentra un punto de identificación directa con los personajes de series televisivas como Grey’s Anatomy y obtiene elementos, los cuales considera aplicables a su realidad y vida personal.

Recomendaciones

Los estudios de recepción otorgan una visión más humana del análisis de la influencia de los medios de comunicación en el receptor. Las herramientas de este tipo de estudios reflejan un nivel de conciencia más amplio, en cuanto a la variedad de grados de interpretación que pueden surgir.

Se parte lejos de la concepción de la audiencia como masa. Este tipo de acercamiento otorga mayor riqueza al análisis del impacto de los medios de comunicación en cada receptor, teniendo cabida la manera en que el mismo se apropia de los contenidos y los digiere según su visión personal. Dando mayor variedad de pinceladas para interpretar una variedad de resultados que resaltan características especiales en cada individuo.

Se trata de la desmasificación de la audiencia. Estas herramientas presentan una alternativa importante que otorga un enfoque de mayor humanidad, escapando de cualquier sistematización del análisis del impacto de los medios de comunicación.

Con esta visión se escapa de la atrocidad de asumir que los receptores perciben y digieren la información de una sola manera.

Por lo anterior, se considera esta como una herramienta muy útil para el estudio de comunicación en nuestra unidad académica, otorgando un patrón de mayor apertura a la humanidad que existe en el proceso de adquisición de valores en el proceso axiológico del ser humano.

Referencias bibliográficas

1. Barcia, Pedro Luis. Los valores y el relativismo cultural. www.raoulwallenberg.net/es/educacion/programa/material-13/valores-relativismo-cultural/
2. Barbero, Martín (1999): *Recepción de medios y consumo cultural: travesías*. Bogotá, Convenio Andrés Bello.
3. Borja, Jordi/Castells, Manuel (2001) Local y global: *La gestión de los ciudadanos en la era de la información*. España.
4. Buckingham, David (2004) *Educación en Medios, Alfabetización, Aprendizaje y Cultura Contemporánea*. Editorial Paidós, España.
5. Buckingham, David (2004) *Educación en Medios, Alfabetización, Aprendizaje y Cultura Contemporánea*. Editorial Paidós, España. Páginas 331.
6. Cafeiro, Mercedes, Roberto Marafioti. (1997). *Atracción Mediática*. Editorial Biblos, UNESCO, Argentina. Páginas 387.
7. Castells, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial, S. A., Madrid,
8. Castells, Paulino (2002). *Enganchados a las pantallas: televisión, videojuegos. internet y móviles*. Editorial Planeta Prácticos Vital. España.
9. Castillo Barragán, Carmen (2006) *Medios masivos y su influencia en la educación*. www.odiseo.com.mx/bitacora-educativa/medios-masivos-comunicación-su-influencia-educacion. Revista Digital de Pedagogía Odiseo.
10. Carpizo, Jorge (1999) *Los medios de comunicación masiva y el Estado de derecho, la democracia, la política y la ética, en Boletín Mexicano de Derecho Compartido*. Nueva serie, Año XXXII, No. 96. Antología Teoría y Métodos de Comunicación Educativa I.
11. Cavalcanti Chaves, Jacqueline (2010). *Las percepciones de los jóvenes sobre las relaciones amorosas en la actualidad*. Universidad Rio de Janeiro.

12. De la Peza Casares, Ma. Del Carmen (2003). *Las trampas de los estudios de recepción y opinión pública ¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
13. Diaz, Wagner (2004). *Erosión Cultural y Globalización*. Universidad de Santa Barbara, California.
14. Eco, Umberto (1965) *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
15. Eco, Umberto (1992). *Los límites de la interpretación*. Barcelona : Lumen
16. Frondizi, R. (2001). *¿Qué son los valores?*. México D.F.: Breviarios del Fondo de Cultura Económica.
17. Gervilla, E. (1988). *Axiología educativa*. Granada: Ediciones TAT.
18. Jiménez Silva, Dervy (2002). *Ensayos de los valores y sus alcances*. Universidad de La Habana.
19. Mattelart, Armand/Mattelart, Michéle (1991). *Los medios de comunicación en tiempos de crisis*. México: Siglo XXI.
20. Marín, R. (1993). *Los valores, objetivos y actitudes en educación*. Valladolid: Miñon.
21. Méndez, J. (2001). *¿Cómo educar en valores?*. Madrid: Síntesis.
22. Morley, David (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. Editor Routledge.
23. Muñoz, M., Valle, J. y Villalaín, J. L. (1991). *Educación y valores en España*. Cádiz: Secretaría General Técnica, Centro de Publicaciones
24. Orozco, Guillermo (2003) *Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos*. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 9, p. 1-
25. Orozco Gómez, Guillermo (2001) *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
26. Prieto Castillo, Daniel (1999). *La Comunicación en la Educación*. Ediciones CICCUS la Crujía: España.
27. Saintout, Florencia y Ferrante, Natalia (2006). *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Compilación: Buenos Aires, La Crujía: España.
28. Seijo, Cristina (2009). *Los valores desde las principales teorías axiológicas: Cualidades apriorísticas e independientes de las cosas y los actos humanos*. Centro

de Investigación de Postgrado de la Universidad Nacional Experimental de la Fuerza Armada Nacional Bolivariana (UNEFA).

29. Vasallo de Lopes, Maria Immacolata (2003). *Reflexiones Teórico-Methodológicas dentro de un estudio de recepción*. Revista USP, São Paulo, v. 22, p. 30-39
30. Velásquez, Carlos Augusto (2013) *Análisis de redes sociales del alumnado de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Universidad de de Almería, España (Tesis doctoral).