



ISSN: 1886-8452  
Vol.6. Número 17, Diciembre 2014  
<http://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/index.htm>

## LA EXPOSICIÓN A LA VIOLENCIA EN LA TELEVISIÓN INFLUYE EN LOS VALORES DE LOS JÓVENES

Ma. de Lourdes Arias Gómez  
[derecholni@gmail.com](mailto:derecholni@gmail.com)  
Enrique Arias Gómez  
[docentefcat@gmail.com](mailto:docentefcat@gmail.com)  
Jesús Arias Gómez  
[educacioncontinuaufcat@gmail.com](mailto:educacioncontinuaufcat@gmail.com)  
Universidad Autónoma de Tamaulipas

### RESUMEN

El impacto tanto del entretenimiento como del aspecto del contenido de los medios de comunicación ha sido ampliamente estudiado, como lo demuestran una serie de investigaciones realizadas, tanto a nivel nacional como internacional. Ello demuestra el interés de parte de docentes, sociólogos, pedagogos, etc., por comprobar que el contenido de los medios de comunicación influye en las personas, ya que los invita a realizar una serie de conductas violentas y falta de valores, exponiéndolos a la autodestrucción y en casos más graves a causar daños irreparables a la sociedad.

Por lo que resulta interesante analizar la vinculación y efectos de la influencia del contenido de la televisión en la conducta de los jóvenes, porque en los últimos años, se ha observado cambios en el comportamiento de los mismos.

**PALABRAS CLAVES:** TELEVISIÓN, VIOLENCIA, VALORES, JÓVENES, CONDUCTA.

### ABSTRACT

The impact of both the entertainment and the aspect of the content of the media has been extensively studied, as evidenced by a series of investigations, both nationally and internationally. This demonstrates the interest from teachers, sociologists, educators, etc.,

check that the content of the media influences people, and inviting them to perform a series of violent behavior and lack of values, exposing them to self-destruction and in more serious cause irreparable damage to society cases. It is interesting to explore the linkages and effects of the influence of television content in the behavior of young people, because in recent years, there have been changes in the behavior of the same.

**KEYWORDS:** TV, VIOLENCE, VALUES, YOUTH, PRACTICE.

## **INTRODUCCIÓN**

Las familia es el núcleo de la sociedad y el eje central de la formación y desarrollo del ser humano, es el modelo de conducta a seguir por los niños y jóvenes ya que están en proceso de formación, es la que enseña valores, autoestima y asertividad. En consecuencia, los menores de edad que son parte de familias disfuncionales esperan la aprobación de los demás, por ese motivo hace lo que su círculo cercano (familia, amigos) le digan para ser aceptado por los mismos.

En particular, los medios de comunicación que se van tratar en la presente investigación es la televisión por ser el medio de mayor cobertura en México, su objetivo es transmitir información, de cierta manera son responsables de la educación, cultura y valores de los jóvenes, porque la mayoría de ellos crecieron viendo caricaturas en la tv, por ser el medio que entretiene a los niños.

De acuerdo por los datos aportados por la COFETEL, Televisa tiene tres cadenas nacionales (Canales 2, 5 y 9), además de veinte canales regionales o locales. Cobertura es del 92% el Canal 2, 85% el Canal 5 y el 70% el Canal 9. Por su parte, TV Azteca, tiene dos cadenas nacionales, sus canales 7 y 13 tienen una cobertura en el territorio nacional cercana al 90%. Consulta Mitofsky informa que el 97% de las viviendas en México en junio de 2013 reporta tener al menos un aparato de televisión, y el promedio de televisores por hogar es de 1.7. En el caso de televisión por cable, 4 de cada 10 viviendas en México dicen contar con él.

La realidad que se presenta a través de la programación de los diversos canales de televisión, nos manifiesta una sociedad violenta, de allí que surge el interés de los investigadores por analizar si la violencia actual es la resultante de lo que transmiten los medios de comunicación.

Las escenas violentas exhiben detalladamente una situación de pugnas o conflictos entre dos o más sujetos u objetos, que son resueltas a través de un daño físico o verbal, con un tiempo de exposición que puede variar entre un segundo a un minuto, aunque en algunos casos durante todo el programa se transmiten escenas violentas, las cuáles van desde las ofensas o insultos, hasta los más cruentos y violentos crímenes.

Si en la pantalla televisiva se dramatiza en exceso hechos violentos, ocasiona que se despierte la curiosidad en algunas personas de experimentar dichas conductas, además, genera que cada día aumente el grado de tolerancia al comportamiento violento, al verlo como algo normal y que sucede como se dice "hasta en las mejores familias", al mismo tiempo que se corre el riesgo de despertar la agresividad innata de la teleaudiencia, en particular la de los menores, ya que por su edad son más fáciles de convencer y no piensan en las consecuencias que la violencia puede causar en sus mentes y más tarde verse reflejada en sus acciones.

Desafortunadamente, un porcentaje importante de niños y jóvenes han crecido viendo caricaturas y jugando video juegos. En algunos casos los dibujos animados mejor conocidos como "caricaturas" la violencia manifestada no produce ningún efecto en la víctima, lo que crea una confusión en la mente de los infantes, se les convence que la violencia, no altera la vida de las personas, al final de cada capítulo o escena todo sigue igual, por eso se presentan ciertas situaciones en las cuales ellos imitan los hechos que a diario observan en la televisión. Además, en la mayoría de las caricaturas utilizan un lenguaje no propio para niños y transmiten antivalores, (Dragon Ball muestra violencia; Pucca expresa acoso y hostigamiento sexual, en Bob esponja no existe autoridad) por ende, no es raro que la infancia y juventud no respeten la autoridad. Los videojuegos que prefieren los

adolescentes son de contenido violento, lo cual influye en su conducta, al grado que se hacen insensibles y violentos. Prueba de ello es el problema del bullying que se existe en las escuelas primarias y secundarias. Asimismo, la televisión envía mensajes subliminales, para implantar un mensaje en el inconsciente y así predisponer a los televidentes actuar de forma programada para algo en específico

Es cierto que los adultos están capacitados para distinguir la realidad de la ficción, pero también lo es que varias generaciones han crecido viendo una serie de programas, películas, novelas, etc. con alto contenido de violencia, así que cuando se llega a la edad adulta, la proyección de todas esas imágenes e informaciones se acumulan en la memoria y con el paso de los años se manifiesta en algunas personas, ya que tienen una falsa idea de la realidad social y esto unido a la agresividad innata que posee toda persona, puede convertirse en el botón disparador de conductas extremadamente violentas

## **JUSTIFICACIÓN**

Con base a lo anterior nace el interés de la presente investigación para conocer a fondo la importancia que tienen los medios de comunicación en los sucesos de la vida diaria, en forma muy concreta en el cambio de conducta de los adolescentes y jóvenes, ya que ellos representan un mercado importante para las empresas dedicadas a la comunicación de masas, que se preocupan únicamente por lograr aumentar sus ganancias, sin detenerse a examinar cómo afectan a los consumidores de sus productos y los efectos que ello trae consigo a la sociedad en general.

Por ello se propone estudiar, observar y evaluar los efectos positivos y negativos de los medios de comunicación en los valores en particular de los alumnos de la Facultad de Comercio y Administración de Tampico, puesto que estos valores afectan su rendimiento escolar y sus relaciones personales con su familia, maestros, compañeros y amigos.

Se pretende que esta investigación aporte una serie de beneficios, no sólo para los jóvenes, sino también a los padres de familia y a la sociedad general, porque se desea llegar a conclusiones que proporcionen soluciones al problema planteado.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el mundo actual vemos una serie de sucesos que nos lleva a plantearnos que existe una crisis de valores en la sociedad y su origen puede ser la exposición que tienen los jóvenes a los medios de comunicación, en particular, televisión e internet.

El hombre ha utilizado su inteligencia para desarrollar tecnología y transmitir sonido e imágenes a color a todos los continentes a través del espacio cósmico; imágenes que muestran pobreza, hambre, corrupción, drogadicción, falta de valores humanos. No tratan de proyectar al hombre como un ser social con principios y moral, que se preocupa por sus semejantes y lucha por ayudarles para que disfruten de una mejor calidad de vida.

Por lo anteriormente expuesto el problema objeto de la presente investigación es:

¿La exposición a los medios de comunicación en particular Televisión e Internet, son la causa del comportamiento negativo de los alumnos de primero a octavo semestre de la Facultad de Comercio y Administración de Tampico, en cuanto a sus valores por la transmisión de contenidos de violencia?.

El efectuarlo científicamente es imprescindible para poder dar respuesta a la interrogante de esta investigación.

## **OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

Explicar la influencia que tienen los contenidos de violencia de la televisión y de internet en los valores de los alumnos.

## **MÉTODO**

Es un método hipotético – deductivo porque la hipótesis surge del marco teórico, mediante una deducción del investigador.

Descriptivo porque describe y analiza las diversas teorías que existen respecto a nuestro tema de estudio.

Es explicativo, porque trata de explicar a qué se debe ese cambio de valores de los jóvenes, cuando se exponen a transmisiones con alto contenido de violencia.

## HIPÓTESIS

- Hi. La exposición a los medios de comunicación influyen de manera negativa en los valores de los alumnos.
- Ho. La exposición a los medios de comunicación no influye de manera negativa en los valores de los alumnos.
- Ha. Las amistades influyen en los valores de los alumnos.

## DESARROLLO DEL TEMA

Antes de adentrarnos en el tema de cómo influye el contenido de violencia de la televisión, en los valores de los jóvenes, es necesario explicar que se entiende por lenguaje o cual es su significado.

Fermoso (1997) "el lenguaje proviene del latín *lingua*, que es el órgano lingual contenido en la boca, el diccionario de la lengua lo define como el conjunto de sonidos articulados con que el hombre manifiesta lo que piensa o siente; conjunto de señales que dan a entender una cosa".

A través del lenguaje nos comunicamos con nuestros semejantes, no sólo el lenguaje verbal sino también el corporal, de sonidos e imágenes, lenguajes que utilizan los medios de comunicación en particular la televisión, materia de la presente investigación.

Gómez Palacio (1998) "*formamos parte de una sociedad en constante y rápida transformación, que tiene el reto de estudiar y comprender mejor a los medios de comunicación, que forman parte importante de nuestra experiencia cotidiana*", por ello Nos interesa comprobar que efecto causa en los valores de los jóvenes, la exposición a la violencia.

A pesar de las grandes crisis económicas de nuestro país, día a día, en los hogares se incrementa el número de aparatos de televisión LED, LCD y los contratos de televisión de paga. Por ende, es momento para analizar los contenidos de la televisión, porque aunque es un medio informativo, se ha convertido en formativo, ya que una gran parte de su audiencia son personas menores de edad, sin criterio suficiente para distinguir el bien del mal.

Para Pamela J. Shoemaker y Stephen D. Reese (1994) "*el contenido de las comunicaciones es de interés no sólo por su propio derecho, sino también como un indicador de muchas otras fuerzas subyacentes*".

### 1. TEORÍAS DEL CONOCIMIENTO

Para saber cómo adquiere el hombre los conocimientos vamos a estudiar a varios filósofos y psicólogos de quienes aprenderemos diversas teorías y de esa forma tendremos un criterio más amplio acerca de cómo aprende el hombre y cómo influye la sociedad en su conducta, todo eso nos va servir de base en el desarrollo de la presente investigación.

Aristóteles "El conocimiento se va estructurando por extracción de la forma o esencia de un objeto al experimentar los casos particulares del mismo". Así mismo decía "hay que examinar la experiencia del sentido común con minucioso detalle". Vemos que Aristóteles fue un ser visionario para su tiempo, al darse cuenta que el hombre no conoce todo, pero que la experiencia nos da conocimientos y nos brinda sabiduría, por eso debemos tener cuidado con los acontecimientos que se convierten en rutina en nuestra vida, de todos ellos vamos a aprender.

Santo Tomás de Aquino "Todo conocimiento de nuestro entendimiento, se deriva del sentido, los principios supremos del conocimiento tienen su origen en la experiencia".

Este personaje de la Edad Media habla de que la experiencia da conocimientos y esto lo vemos reflejado en todo momento en el comportamiento de la persona, la "experiencia" es un medio para aprender cómo alcanzar los objetivos deseados.

Es importante conocer como dos grandes filósofos coincidían en la forma de adquirir el conocimiento, porque nos demuestra que eso es cierto. por ello, a pesar de que los

autores de las dos teorías antes citadas vivieron hace siglos, sus afirmaciones están vigentes, ya que el ser humano a través de los años sigue siendo igual en lo que respecta a su forma de entender y comprender, las técnicas de aprendizaje pueden variar pero el hombre seguirá aprendiendo de la misma manera.

John Locke “ Todos los conceptos del conocimiento son originados en la experiencia, el alma es una hoja de papel en blanco”. David Hume.- “Todas las ideas son causadas por impresiones (especiales sensaciones que ocurren cuando vemos, oímos, tocamos)”. Los puntos de vista de los filósofos son interesantes porque hablan que lo que percibimos por nuestros sentidos nos da una idea y estas experiencias nos van dando conocimientos, lo que se refleja en la conducta, lo anteriormente expuesto es fácil de explicar con las teorías de Locke y Hume al considerar el papel importante que juegan los “sentidos” en el aprendizaje y como se manifiesta el mismo en el comportamiento social, hasta la fecha le damos poca importancia a los sentidos y todavía decimos que el niño no se fija en el mundo que le rodea y al menospreciar la experiencia que se va adquiriendo desde pequeño no percibimos la serie de conocimientos que el niño ya aprendió y que tarde o temprano lo va a sacar a relucir de allí surge la siguiente interrogante.

¿ Es el medio ambiente el que influye en el hombre o es el hombre el que influye en el medio social en que se desenvuelve? Skinner en la teoría del condicionamiento operante expresó “Por medio de este condicionamiento se puede lograr prácticamente el control sobre la conducta no únicamente de los animales sino también de los hombres, recomienda que hay que substituir un conjunto de controles de nuestra vida por otro”.

Una de las formas por medio de las cuales se puede lograr un cambio en el comportamiento del hombre, es cuando se le da a conocer que cierta conducta nos lleva a un fin determinado, si ello no nos satisface, pues optamos por el cambio, por eso es importante vigilar el medio que rodea al ser humano porque va ser el que influya en su conducta esto no se puede evitar, pero podemos enseñar a la persona desde que es pequeña a fijarse objetivos que le den experiencias positivas, va a estar condicionado para cambiar.

Skinner habla de los controles que rigen la vida del hombre y lo condicionan a un determinado comportamiento, hoy en día estamos permitiendo que sean los medios de comunicación, en forma muy particular Televisión e Internet, los que controlen las vidas de los niños y jóvenes, ya que observamos como los manipulan, están logrando el objetivo que pretenden, que vean como correctas las conductas que observan en la televisión.

Bandura (1993) “La gran conducta que desempeñamos no la hemos aprendido por ensayo y error, sino mediante la observación de la conducta de otros a quienes tomamos como modelos”.

“Existen dos formas del aprendizaje por observación, una por refuerzo indirecto cuando vemos lo que ocurre premio o castigo por determinada conducta, y otra por observación, cuando se imita la conducta del modelo, Bandura (1993)”.

Esta teoría da la explicación del aprendizaje social, afirma que la sociedad (padres, maestros, ídolos) es parte importante en la vida de los jóvenes, porque ellos imitan conductas tenemos una gran responsabilidad, debemos de cumplir con este deber social, si queremos tener una sociedad armoniosa, Bandura sostiene que la persona sabe más de lo que demuestra y espera el conocimiento el momento preciso para darse a conocer, esto depende de la motivación que se tenga, por ello sugiere que se dé el refuerzo que corresponda a la conducta manifestada, así la posibilidad de imitar comportamientos agresivos se reduce, porque el castigo que se adquiere por determinada conducta no motiva para imitarlo.

## **2. RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE LA PROGRAMACIÓN DE LA TELEVISIÓN**

Es importante analizar la programación de la televisión, por ser un medio de aprendizaje social, al presentar la realidad del diario acontecer de la sociedad, tanto en forma positiva como negativa, de allí que sea regulado por diversas áreas del Derecho, por considerar que el contenido de los medios de comunicación es de interés público, porque lo que transmiten o publican causa efecto en la sociedad, en ningún caso la ley permite que se aplique la libertad de imprenta o el derecho de libre expresión cuando se causa daños a la moral pública.

## **A. Las empresas televisoras**

Las empresas televisoras tienen la función de transmitir y reproducir, los acontecimientos que a diario suceden en la sociedad, mostrando escenas no aptas para menores edad, por la crudeza de la imagen o del mensaje.

Los medios de comunicación el año pasado firmaron un acuerdo contra la violencia, estableciendo entre sus objetivos "el establecer mecanismos que impidan que los medios se conviertan en instrumentos involuntarios de la propaganda del crimen organizado", no obstante, transmiten novelas y películas con alto contenido de violencia, que enaltece el estilo de vida de los delincuentes y enseñan que es la única opción que tienen las personas de bajos recursos económicos para salir de pobres, lo cual se convierte en fuente de inspiración e imitación.

Cada una de las empresas dedicadas a la comunicación por su afán de tener mayor rating, no analizan el daño que causan o pueden causar a la sociedad, algunas de estas empresas aplican el principio "*el fin justifica los medios*".

La programación de la televisión ha sido objeto de constantes críticas, ya que en la gran mayoría de los programas nacionales o extranjeros de corte juvenil, los personajes carecen de valores, y su contenido es de violencia, droga y sexo. Lo que es un mal ejemplo para los jóvenes televidentes.

## **B. Los anunciantes**

Otros de los responsables del contenido de los medios masivos de comunicación son los anunciantes, quienes dan a ganar grandes ganancias a las corporaciones, la suma de los intereses económicos de ambas partes, trae como resultado lo que se da a conocer al público consumidor.

La publicidad es un factor determinante en el contenido de las transmisiones, por el alto costo que pagan por horarios estelares, es decir, la hora en la que el mensaje comercial llegará a mayor audiencia, se aplica el principio "el que paga manda", los responsables de las empresas de comunicación de cierto modo son manipulados por los anunciantes ya que de ellos depende el éxito del negocio.

La mercadotecnia tiene tantos recursos a su alcance que no es necesario hacer uso de "bajos recursos" con el fin de lograr que los anunciantes logren el fin que persiguen.

## **C. El comunicador y el contenido de los medios**

La televisión es una corporación que tiene un dueño o dueños que establecen las condiciones de trabajo y todos sus trabajadores se deben de sujetar a ellas, cuando una organización ve en los medios de comunicación únicamente un negocio, es fácil comprender el contenido de las publicaciones, no establecen criterios objetivos con juicios de valor, por el contrario lo que interesa es el éxito de la empresa.

Para Shoemaker y Reese (1994) "*la organización es la entidad social, formal, usualmente económica que emplea al trabajador de los medios con el fin de producir el contenido de los medios*".

Es comprensible que los comunicadores cumplan las órdenes que el procedimiento determina, pero ¿Quién establece los procedimientos? La respuesta, los dueños de las televisoras son quienes determinan los lineamientos a seguir y de no cumplirlos los comunicadores, es obvio que perderían su trabajo.

Expresa Shoemaker y Reese (1994) "*son los procedimientos laborales los que afectan la realidad social que los medios retratan, los aspectos de organización, prácticos y mundanos del trabajo informativo, estimulan a ver los sucesos de una forma distorsionada*".

Los trabajadores de los medios forman parte de un procedimiento laboral, es decir prácticas y formas repetidas que utilizan para realizar su actividad. Shoemaker y Reese (1994) manifiestan los "*factores intrínsecos al comunicador que influyen en el contenido de los medios*".

La trayectoria o fama del profesional del comunicador es de suma importancia por la credibilidad que tiene en el consumidor. Algunos comunicadores manipulan la realidad, niegan los hechos o los distorsionan, para quedar bien con el jefe y conservar su trabajo. Los comunicadores de la televisión decían que la violencia que vive nuestro país se debe a la pobreza en la que se hallan los miembros de la delincuencia organizada. Actualmente, la

realidad los ha desmentido, porque algunos de los detenidos proceden de familias de clase media acomodada.

Hoy en día, observamos que el comportamiento de los jóvenes se ha modificado, en su forma de vestir imitan a los delincuentes que han sido detenidos y presentados en la televisión. Lo que empieza en forma de diversión, se llega a convertir en un estilo de vida, para prueba tenemos el alto número de jóvenes entre 12 y 25 años que son parte del crimen organizado. Los comunicadores culpan de la situación al gobierno federal, pero los responsables directos son los padres de familia.

### **3. A QUIÉN SE DIRIGE EL CONTENIDO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Los medios de comunicación, en particular la televisión llega a un número de personas, público de todos los estratos sociales, económicos, culturales y religiosos, por ello son utilizados para difundir determinadas formas de actuar y pensar. Lo que ellos transmiten en su programación está controlado por los grupos de poder económico y político.

¿A quién se dirige el contenido de los medios de comunicación? A la audiencia, la cual es estudiada por las empresas de la comunicación, para conocer sus características y brindarle el contenido propio para su gusto.

Los perfiles demográficos y psicográfico se requieren para conocer a la audiencia, tratan de analizar los valores y estilos de vida de los consumidores, a través de esos estudios se logra identificar sus preferencias y gustos que son tan variados de acuerdo al sexo, edad, clase económica entre otros factores. Las circunstancias que influyen en la psicografía de las personas son los fenómenos económicos, políticos, sociales y tecnológicos determinan rasgos que distinguen a una generación.

Expone Gómez Palacios y Campos (1998) las variables demográficas que se toman en cuenta en la audiencia son: edad, sexo, estado civil, nivel socio económico, lugar de residencia, ocupación, escolaridad, religión, grupo étnico.

### **4. INDIVIDUOS FÁCIL DE PERSUADIR**

Las empresas de comunicación están seguras que una vez que el mensaje es percibido y almacenado por las personas, en cualquier momento pueden ser manifestado, esto significa que la aplicación puede ser a corto, mediano o largo plazo, según se presenten las circunstancias que le permitan su exteriorización o sea que la persona esté en disposición para actuar conforme lo manifiesta el mensaje.

Todo mensaje es captado por los sentidos, es por ello una de las preocupaciones de los medios de comunicación es lograr que el contenido de la información sea percibido por la audiencia para que después lo utilice, de acuerdo a sus valores, creencias y actitudes, los expertos en comunicación reconocen que es una tarea difícil el hacer que el consumidor actúe de acuerdo a lo que ellos desean, por eso es importante conocer a la audiencia a quien se dirige el mensaje para cumplir los fines propuestos, esto no quiere decir que los mensajes siempre sean negativos, también pueden ser positivos, por ejemplo los mensajes de “planificación familiar”, “di no a las drogas”, “los efectos que causa el fumar”, “denunciar las extorsiones”, por mencionar algunos, promueven mensajes para el bien de la sociedad, para ello se utilizan los medios que llegan al mayor número de audiencia.

Carlos Gómez Palacio y Campos (1998) presenta las conclusiones de un estudio realizado por investigadores de la Universidad de Yale sobre la comunicación y el cambio de actitud.

#### **INDIVIDUOS QUE SON MÁS FÁCIL DE PERSUADIR**

1. Cuando tiene una inteligencia media
2. Cuando la fuente de información es percibida por el receptor como muy prestigiosa.
3. Cuando en los argumentos para persuadir de amenaza, es muy fuerte o muy débil, es decir se adoptan posiciones extrema de persuasión.
4. Es muy débil o muy fuerte.
5. Cuando el receptor tiene un bajo nivel de autoestima.
6. Cuando el receptor juega un papel más activo en el proceso persuasivo, es decir tiene un alto nivel de involucramiento.
7. Cuando el mensaje persuasivo no atenta contra las normas y valores del receptor.

## INDIVIDUOS QUE SON MÁS DIFÍCIL DE PERSUADIR

1. Cuando es muy inteligente o es muy tonto.
2. Cuando la fuente de información es percibida por el receptor como poco prestigiosa o creíble.
3. Cuando la amenaza asociada con los argumentos existe un nivel de persuasión ni fuerte, ni débil.
4. Cuando la persona tiene un alto nivel de autoestima.
5. Cuando el receptor juega un papel pasivo en el proceso persuasivo, es decir tiene un bajo nivel de involucramiento.
6. Cuando el mensaje atenta contra las normas valores del receptor.
7. Cuando a las personas inteligentes les presenta tanto los argumentos a favor como en contra.

En los puntos antes descritos acerca de qué clase de persona es más fácil o difícil de persuadir, resultan ser tres los importantes, **inteligencia, autoestima y valores**, estos se convierten en los retos que enfrentan los medios de comunicación.

La combinación de los factores descritos trae como consecuencia lo que se conoce como “efectos diferenciados”, es decir, la fusión de situaciones físicas, sociales y psicológicas, en las que se recibe el mensaje, los efectos del contenido dependen de su naturaleza, de tal forma que los receptores transformen sus conocimientos del tema, sus sentimientos respecto a un acontecimiento social, político, cultural, o las acciones de su vida diaria, las consecuencias en las áreas cognoscitivas, emocionales y conductuales están intrínsecamente unidas, no se puede evitar que la alteración de una transforme a las otras.

Expresa Carlos Gómez Palacio (1998) los “factores que influyen en los efectos conductuales de la comunicación”.

### **Factores Individuales:**

- Personalidad
- Auto imagen
- Motivación

### **Factores Sociales:**

Lo que la persona cree que la gente va a pensar de él.

El mensaje va a influir en la conducta de las personas si las condiciones y el medio ambiente son propicios para actuar sobre él, esto independientemente de si el mensaje es positivo o negativo, lo único que se requiere es que la persona cumpla las características que los expertos en la materia han determinado debe reunir la audiencia a quien se dirige el mensaje.

Sabemos que se identifica a los medios de comunicación como el “cuarto poder” por su influencia en la sociedad, tanto los dueños de las empresas dedicadas a la comunicación, como sus colaboradores tienen plena consciencia de la trascendencia de su labor y la aprovechan al máximo. Es momento de manifestar que tenemos derecho a la verdad, recordarles a los medios de comunicación que la palabra “información” tiene una vinculación estrecha con la “verdad” y con la realidad, la palabra expresión se relaciona con la interioridad de la persona, el conocer el significado de estas palabras es relevante, nos ayuda a comprender el porqué los medios exigen su derecho a la libertad de expresión y no a la de información. Si ellos exigen su libertad de expresión nosotros debemos de exigir nuestro derecho a la información, todos saldremos ganando.

El peligro de presentar una “realidad virtual” es que el público, en particular, los jóvenes sujetos de este estudio, la consideren cómo verídica y actúen conforme lo dicte el mensaje que reciben.

Actualmente, los medios masivos de comunicación, permiten al mundo integrarse, comunican los sucesos relevantes casi en el momento mismo en el que están sucediendo, por eso se deben utilizar para beneficio de la sociedad y de esa forma obtener el máximo de provecho de los avances de la tecnología en materia

de comunicación.

Recordemos que los medios de comunicación tienen una dimensión socializadora, por lo que pueden favorecer a la sociedad y en especial a la familia, fortaleciendo los valores familiares, morales, educativos, sociales, e incrementar la capacidad de análisis y de crítica de los receptores y el desarrollo de la toma de decisiones al momento de seleccionar que medio utilizar o que programa ver.

## **5. EFECTOS QUE GENERA LA VIOLENCIA PRESENTADA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

La televisión forma parte de nuestras vidas, influye decisivamente en el diario vivir, está presente tanto en el aspecto negativo por la programación con alto contenido de violencia como positivo el de entretener y el de educar, debemos de sacar provecho de esta oportunidad que nos presenta la televisión para que de esta forma se convierta en una herramienta útil para la formación de la persona, así como en el medio de diversión y entretenimiento que se tiene en la comodidad del hogar, y que deje de ser un objeto que daña y destruye a gran parte de la sociedad.

Efectos conductuales de la violencia presentada en los medios

- 1- Catarsis.- Si una persona se expone a fuertes dosis de agresividad, es posible que se llegue a liberar gran parte de la misma.
- 2- Excitación.- Se debe de considerar las características de la personalidad y grado de salud mental de los espectadores, ya que es probable que ciertas personas sean influenciadas por la violencia observada y manifieste conducta agresiva.
- 3- Desinhibición.- Exponerse a contenidos violentos lleva a las personas a legitimar el uso de la violencia en la vida real.
- 4- Imitación.- Se pueden aprender conductas antisociales a través de la observación de la conducta de otros.
- 5- Insensibilización. - La persona puede acostumbrarse a la violencia y aceptarla como un ingrediente natural.

Gómez Palacios y Campos (1998) expresa los factores que influyen en la conducta de una persona:

### **INCREMENTA LA PROBABILIDAD**

1. La violencia es premiada, se presenta sin premios o castigos
2. El personaje violento es un héroe, atractivo, digno de imitar.
3. Cuando se presenta la violencia como el medio para tener éxito y aceptación en la vida.

Principales conclusiones respecto a los efectos emocionales de la violencia presentada en la televisión *Gómez Palacios y Campos (1998)*.

- 1) Normalmente temor
  - 1) En cuanto a la duración de los efectos a corto plazo.
  - 2) A veces problemas emocionales a largo plazo.
- 2) En cuanto a la edad del receptor.
  - 1) A los pequeños les asusta la apariencia física.
  - 2) A los mayores les asusta el hecho violento.
- 3) En cuanto al papel de los inconscientes padres de familia.
  - 1) La mayoría son de los efectos negativos.
  - 2) Su labor es decisiva para ayudar contrarrestar efectos negativos

## **6. FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCIÓN EN LA TELEVISIÓN DE CIERTOS CONTENIDOS CON PREFERENCIA A OTROS**

Gómez Palacios y Campos (1998), elementos determinantes para influyen en la elección del programa de televisión:

1. Necesidad de entretenerse  
Adquirir información  
Evadir problemas  
Perfil demográfico del receptor
2. Estado de ánimo  
Reforzamiento de actitudes y valores preexistentes  
Atracción natural hacia ciertos contenidos  
Perfil psicográfico del receptor

La televisión no es la causa de la violencia social que se vive hoy en día sino su efecto, no es una “caja siniestra” es sólo una tecnología de la comunicación creada por el ser humano, por lo tanto es el hombre el que la debe controlar a la televisión y no al contrario, por ello es justo y necesario que hagamos un “inventario” para analizar lo que está sucediendo no únicamente en el entorno social sino en el familiar, porque no hay que olvidar que la primera educación se recibe de la familia.

Sin embargo, pese a la violencia que se vive en el país, ciertos canales de TV transmiten novelas “El capo y las muñecas de la mafia”, “La Reyna del sur”, “El Cártel de los sapos”, “Sin tetas no hay paraíso” por citar algunas. Estas novelas representan la vida de los narcos, presentando escenas de violencia. Además, los temas musicales de dichas novelas se convierten en éxitos. Por tanto, es frecuente escuchar a los jóvenes cantando temas musicales que dicen “Quiero ser la reina pa’ cuando vuelva, por eso quiero un hombre rico pa’ que me mantenga, dile a todo el mundo que estás con una hembra/ que tienes un juguete nuevo pa’ que te entretenga, todo lo que se consigue con una mini usi, una finca grande con jardín y jacuzzi, méteme al certamen de reina de belleza, no puedes pedir tanto con tan poco en la cabeza”.

Como se dijo en páginas anteriores, diversos factores influyen en el contenido de los medios de comunicación, esto quiere decir, que la audiencia es en parte responsable de que la programación se vicie con exceso de violencia, porque nos oponemos de palabra pero no de hecho, sabemos que el “rating” es el factor que determina la permanencia de la transmisión de un programa, el arma está en nuestras manos si la teleaudiencia no ve dichas transmisiones, los anunciantes van a exigir a la empresa televisora el cambio de programación y de esta forma podemos lograr nuestro objetivo que es eliminar el contenido de violencia de la televisión. Los receptores, las emisoras y los anunciantes pueden obtener beneficios sorprendentes de la también llamada “pantalla chica”, con el cambio de contenido de la programación.

Es momento de empezar a tomar consciencia todos, antes de que sea demasiado tarde, tenemos mucho que ganar, al procurarles una mejor vida a las nuevas generaciones.

Pero si queremos un “chivo expiatorio” podemos seguir por el mismo camino, las consecuencias son de todos conocidas, no nos espantemos por los sucesos que a diario acontecen de actos de violencia realizados en particular por niños y jóvenes, que son más vulnerables a la programación de la televisión, recordemos siempre “ que la violencia genera violencia” y nadie queda a salvo de la misma, quien nos asegura que nosotros o algunos de nuestros seres queridos no sea víctima de la misma, la decisión está en nuestras manos, por lo que podemos hacernos tres preguntas: ¿En qué clase de mundo queremos vivir? ¿Qué clase de vida deseamos para los hombres del mañana? ¿Queremos que las cosas cambien por obra y arte de un milagro?

## **7. LOS VALORES**

La identidad de una persona se construye a partir de la imagen que esta tiene de sí misma. Esta imagen se va configurando a partir de la percepción que los demás tienen del sujeto y se lo reflejan. Este modo específico e intimista modo de ver, actúa como un espejo en el que se mira el sujeto para irse comprendiendo a sí mismo. Al inicio, esta percepción inicia con los propios padres, los hermanos, abuelos, vecinos, etc.. Después se abre fuera del entorno familiar a un espacio social más amplio (amigos, compañeros de escuela, profesores, medios

de comunicación, ambiente) Esa misma imagen interviene también en la elaboración de la representación del mundo y en el proyecto de acción en la sociedad que cada uno de nosotros vamos configurando.

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud (Jiménez, 2008).

Los valores orientan la conducta de la persona, proporciona la capacidad para saber tomar las decisiones correctas y a no dejarse llevar por lo que ve en los diversos medios de comunicación, ni por lo que le dice sus amigos o personas que le ofrecen “una gran vida” su estima soportará las más grandes tentaciones, si él sabe perfectamente distinguir entre el bien y el mal.

## 8. DIEZ CATEGORÍAS DE LOS VALORES HUMANOS

Para Siliceo Aguilar (1998) los valores humanos se dividen en diez categorías y son las siguientes:

- 1- Religiosos.- Amor a Dios, al hombre, compasión, sacrificio, perdón, oración.
- 2- Ético-Morales.- El bien, la igualdad, respeto, honestidad, libertad, lealtad, fidelidad, compromiso.
- 3- Jurídicos.- La justicia, la seguridad jurídica, la equidad y el bien común.
- 4- Socio-Políticos.- La libertad, paz, solidaridad, democracia, consenso, bien común.
- 5- Familiares.- La integración, el amor filial, fraternal, conyugal, apoyo mutuo.
- 6- Educativos .- El conocimiento , liberación , autoconsciencia , formación e información , el desarrollo humano .
- 7- Estéticos.- La belleza, armonía, comunicación, libre expresión.
- 8- Científicos.- La verdad, investigación, avance y desarrollo.
- 9- Históricos.- Objetividad, certeza, interpretación, registro.
- 10- Organizacionales.- Productividad, calidad, capacitación, servicio, responsabilidad social.

Alfonso Silíceo (1998) “Los valores que deben de poseer los auténticos líderes del siglo XXI son:

- |            |              |
|------------|--------------|
| 1.         | Amor         |
| 2.         | Compromiso   |
| 3.         | Congruencia  |
| 4.         | Credibilidad |
| 5.         | Honestidad   |
| 6.         | Humildad y   |
| sacrificio |              |
| 7.         | Equidad y    |
| justicia   |              |
| 8.         | Educación    |
| 9.         | Integración  |
| 10.        | Paz          |

Friedenberg (1967) “Un valor muy importante en los jóvenes es la estima que tienen de sí mismos”. Para John Mc.Kinney “ Los jóvenes son una agente activo, cuyos valores se desarrollan en virtud de la realimentación que le proporciona su propia actividad”. Como afirma Mckinney que es la experiencia la que va permitiendo el desarrollo de los valores de los jóvenes, se explicó en páginas anteriores que la etapa formativa comprende desde el nacimiento hasta su juventud de una persona, y por ello son los padres los primeros responsables de formar a sus hijos en los valores y vigilar sus compañías y diversiones, porque las vivencias de ello puede alterar su escala valores.

La transmisión de valores es uno de los aspectos más importantes en la vida de una persona. Aunque los valores se inculcan ante todo en el núcleo familiar, se espera encontrarlos en la televisión por ser el que más fuerza e impacto tiene sobre las personas. La televisión transmite antivalores a través de los personajes de sus programas y de las personas de los artistas, cantantes o deportistas nacionales y extranjeros ídolos de la juventud.

Lo antes mencionado lo observamos en distintas series, telenovelas, comerciales, en los cuales se desvalora, ridiculiza, degradan o someten, la imagen de la mujer, de la familia y de las instituciones.

Por ello es importante desarrollar desde los primeros años de vida la estima o confianza en sí mismo, para que de esta forma no se deje llevar por el medio ambiente en que se desenvuelve, sino que actúe de acuerdo a sus principios.

Se habla de nuevos valores, esto quiere decir, que hay cambios en la formación de las nuevas generaciones y esto se debe a todos cambios tanto de carácter social, político y económico, que se han vivido en últimas fechas y que se están viviendo en el momento actual, confirma que las personas son vulnerables, la familia resulta en estas circunstancias más importante para los niños y jóvenes porque como dice el refrán "lo que bien se aprende jamás se olvida", si con el ejemplo los padres han predicado, pueden estar seguros que sus hijos llegarán a la vida adulta, con una escala de valores que le va permitir un crecimiento integral como ser humano.

## 9. ANÁLISIS DE DATOS

Se entrevistaron 95 alumnos de la Facultad de Comercio y Administración de Tampico, de primero a octavo semestre, se aplicaron dos instrumentos de elaboración propia. El instrumento sobre los medios de comunicación, para conocer si ven televisión o consultan internet y que tipo de contenido prefieren.

Asimismo, se aplicó un instrumento sobre valores para saber la importancia que tienen los mismos en su vida diaria.

### INSTRUMENTO SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

#### 1- TIENES EN TU CASA MEDIOS DE AUDIO-VIDEO

<i>OPCIÓN</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>TELEVISION</i>	<i>44</i>
<i>VIDEOCASETERA</i>	<i>40</i>
<i>TELEVISION POR CABLE</i>	<i>5</i>
<i>SKY</i>	<i>2.</i>
<i>INTERNET</i>	<i>55</i>

#### 2- CUANTO TIEMPO VES TELEVISIÓN

<i>OPCIÓN</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>MENOS DE 1 HORA</i>	<i>3</i>
<i>DE 1 A 2 HORAS</i>	<i>50</i>
<i>DE 2 A 3 HORAS</i>	<i>30</i>
<i>DE 3 A 4 HORAS</i>	<i>7</i>
<i>DE 4 A 5 HORAS</i>	<i>5</i>
<i>5 HORAS O MÁS</i>	<i>5</i>

#### 3- QUE CLASE DE PROGRAMACION PREFIERES VER EN LA TELEVISIÓN

<i>OPCIÓN</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>NOVELAS</i>	<i>15</i>
<i>SERIES</i>	<i>30</i>
<i>NOTICIEROS</i>	<i>4</i>
<i>PELICULAS MEXICANAS</i>	<i>6</i>

PELICULAS EXTRANJERAS	45
-----------------------	----

**4- QUE TIPO DE PELÍCULAS TE GUSTA VER**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
DE ACCIÓN	22
DRAMA	3.
VIOLENCIA	20
TERROR	5
SUSPENSO	20.
COMEDIA	10
ROMÁNTICAS	5

**5- EN COMPAÑÍA DE QUIEN TE GUSTA VER LAS PELÍCULAS**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
CON LA FAMILIA	10
CON AMIGOS	47
INDISTINTAMENTE	40
SOLO	3.

**6- QUE PREFIERES HACER**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
VER TELEVISIÓN	15
NAVEGAR POR INTERNET	60
VER VIDEOS	10
LEER REVISTAS O LIBROS	4
PASEAR CON AMIGOS/FAMILIA	6
ESTUDIAR	5

**7- QUE EXPERIMENTAS AL VER ESCENAS DE VIOLENCIA EN LAS SERIES, NOVELAS, ETC.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
PLACER	4
CORAJE	16
MIEDO	10
INDIFERENCIA	70

**8- QUE ANTIVALORES IDENTIFICAS EN LAS TELENÓVELAS O SERIES JUVENILES**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
---------------	-------------------

<i>REBELDÍA</i>	35
<i>VIOLENCIA</i>	30
<i>INDISCIPLINA</i>	10
<i>HIPOCRECÍA</i>	8
<i>INTOLERANCIA</i>	2
<i>EGOÍSMO</i>	15

**9- QUE INFLUYE AL DECIDIR QUE PROGRAMA, SERIE DE TV VER**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<i>ARTISTA</i>	55
<i>CONTENIDO</i>	5
<i>CANAL FAVORITO</i>	20
<i>HORARIO</i>	5
<i>LO QUE ESTA DE MODA</i>	15

**10- ACOSTUMBRAS IMITAR**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<i>ARTISTA FAVORITO</i>	25
<i>PERSONAJE DE TV O CINE</i>	60
<i>AMIGOS</i>	10
<i>FAMILIA</i>	5

**ANÁLISIS DE DATOS DEL INSTRUMENTO SOBRE LOS VALORES**

**1- AMBICIOSO**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<i>SIN IMPORTANCIA</i>	2
<i>POCO IMPORTANTE</i>	28
<i>IMPORTANTE</i>	20
<i>MUY IMPORTANTE</i>	40
<i>EN EXTREMO IMPORTANTE</i>	10
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**2- ALEGRE**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<i>SIN IMPORTANCIA</i>	3
<i>POCO IMPORTANTE</i>	7
<i>IMPORTANTE</i>	30
<i>MUY IMPORTANTE</i>	40
<i>EN EXTREMO IMPORTANTE</i>	20

<b>TOTAL</b>	<b>100</b>
--------------	------------

**3- SERVICIAL**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SIN IMPORTANCIA	4
POCO IMPORTANTE	56
IMPORTANTE	25
MUY IMPORTANTE	10
EN EXTREMO IMPORTANTE	5
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**4- SINCERO.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SIN IMPORTANCIA	5
POCO IMPORTANTE	15
IMPORTANTE	60
MUY IMPORTANTE	10
EN EXTREMO IMPORTANTE	10
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**5- OBEDIENTE**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SIN IMPORTANCIA	10
POCO IMPORTANTE	20
IMPORTANTE	35
MUY IMPORTANTE	25
EN EXTREMO IMPORTANTE	10
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**6- EDUCADO**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SIN IMPORTANCIA	5
POCO IMPORTANTE	5
IMPORTANTE	30

MUY IMPORTANTE	35
EN EXTREMO IMPORTANTE	25
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**7- RESPONSABLE.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SIN IMPORTANCIA	0
POCO IMPORTANTE	25
IMPORTANTE	35
MUY IMPORTANTE	20
EN EXTREMO IMPORTANTE	20
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**8- CONTROL DE SÍ MISMO.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SIN IMPORTANCIA	0
POCO IMPORTANTE	20
IMPORTANTE	35
MUY IMPORTANTE	30
EN EXTREMO IMPORTANTE	15
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**9- UNA VIDA CÓMODA.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SIN IMPORTANCIA	2
POCO IMPORTANTE	5
IMPORTANTE	30
MUY IMPORTANTE	35
EN EXTREMO IMPORTANTE	28
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**10- LIBERTAD.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SIN IMPORTANCIA	0
POCO IMPORTANTE	4
IMPORTANTE	6
MUY IMPORTANTE	30

<i>EN EXTREMO IMPORTANTE</i>	60
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**11- FELICIDAD.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<i>SIN IMPORTANCIA</i>	0
<i>POCO IMPORTANTE</i>	0
<i>IMPORTANTE</i>	55
<i>MUY IMPORTANTE</i>	25
<i>EN EXTREMO IMPORTANTE</i>	20
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**12- AMOR.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<i>SIN IMPORTANCIA</i>	0
<i>POCO IMPORTANTE</i>	10
<i>IMPORTANTE</i>	15
<i>MUY IMPORTANTE</i>	35
<i>EN EXTREMO IMPORTANTE</i>	40
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**13- SEGURIDAD NACIONAL.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<i>SIN IMPORTANCIA</i>	20
<i>POCO IMPORTANTE</i>	20
<i>IMPORTANTE</i>	30
<i>MUY IMPORTANTE</i>	25
<i>EN EXTREMO IMPORTANTE</i>	5
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**14- RESPETO DE SÍ MISMO**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<i>SIN IMPORTANCIA</i>	10
<i>POCO IMPORTANTE</i>	15
<i>IMPORTANTE</i>	30
<i>MUY IMPORTANTE</i>	25

<i>EN EXTREMO IMPORTANTE</i>	20
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

#### **15- RECONOCIMIENTO SOCIAL.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<i>SIN IMPORTANCIA</i>	25
<i>POCO IMPORTANTE</i>	10
<i>IMPORTANTE</i>	15
<i>MUY IMPORTANTE</i>	25
<i>EN EXTREMO IMPORTANTE</i>	25
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

#### **16- AMISTAD VERDADERA**

<b>OPCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<i>SIN IMPORTANCIA</i>	5
<i>POCO IMPORTANTE</i>	10
<i>IMPORTANTE</i>	20
<i>MUY IMPORTANTE</i>	50
<i>EN EXTREMO IMPORTANTE</i>	15
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

### **CONCLUSIONES**

Por los resultados obtenidos podemos concluir que:

**“La exposición a los medios de comunicación (Televisión) sí influyen en los valores de los alumnos de 1º. A 8º. Semestre de la Facultad de Comercio y Administración de Tampico”.**

Según el análisis de datos efectuado mediante interpretación gráfica. Se acepta la **Hipótesis de Investigación** y se rechaza la nula, por lo que se alcanzó el objetivo de este estudio.

Algunas observaciones que se pueden hacer de la investigación son:

1. Un porcentaje significativo de alumnos muestran poco aprecio por el estudio, ya que prefieren invertir su tiempo libre en ver televisión o a navegar por internet, dedicando entre cuatro y cinco horas diarias a estos dos pasatiempos, motivo por el cual son fácilmente influenciados por los contenidos de violencia.
2. El contenido de violencia influye en las actitudes de los alumnos, como lo han manifestado, se enojan fácilmente y se les dificulta controlar sus emociones, el temperamento expresivo puede llevarlos a cometer actos de violencia, así como el temperamento sensible puede provocar que imiten las conductas violentas.
3. El contenido de violencia afecta los valores porque respetar la integridad del ser humano deja de ser importante, se acostumbran a ver a la violencia como algo natural.

4. Es una realidad inobjetable que los valores de los jóvenes se han afectado por las imágenes, videos y demás programación que ven a diario, además, se han venido acostumbrado al entorno violento que se está viviendo desde hace varios años en nuestro país.
5. Lo que aparentemente se aprecia como una incongruencia de valores, es el resultado de su lucha interna “si dicen la verdad quedarán en evidencia ante sus padres, maestros, amigos y compañeros”, al mismo tiempo que en algunos cuestionamientos no piensan en como son sino en cómo quieren que los traten a ellos. Si bien los valores son algo muy personales, no debemos de permitir que la violencia y la pornografía, los alteren y resulten triunfantes.

Con lo anterior se concluye que la exposición de los alumnos a los programas de violencia afecta sus valores, lo cual genera un comportamiento negativo hacia las personas que los rodean, inclusive hacia el estudio que consideran como un medio para obtener trabajo y no como una forma de desarrollo personal.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Bowen, J., Hobson, P. (1998) Teoría de la Educación. México DF. Editorial Limusa.

Fermoso, Estevanéz P. (1997). Teoría de la Educación. México DF. Trillas.

Gómez Palacio y Campos C. (1998). Comunicación y Educación en la Era Digital. México DF. Diana.

Hessen, J. (1996) “Teoría del Conocimiento” Tercera Reimpresión. México. Editores Mexicanos Unidos.

Jiménez J. C. (2008). El valor de los valores en las organizaciones. Caracas, Venezuela. Cograf Comunicaciones.

McKinney J. Fitzgerald H. Strommer E. (1982). Psicología del Desarrollo Edad Adolescente. México DF. El Manual Moderno.

Rothemberg M. (1975). Efectos de la Violencia en Televisión en niños y jóvenes. México DF. Jama.

Siliceo Aguilar A. (1997). Líderes para el siglo XXI. México DF. McGraw Hill Interamericana.

Shomaker P. et. Al. (1994). La Mediatización del Mensaje. México DF. Diana.

