

La «caja boba» más boba que nunca: reflexiones sobre la televisión basura

Manuel Arboccó de los Heros¹
manoloarbocco@gmail.com

Jorge O'Brien Arboccó²
jorgebrett@yahoo.comResumen
Universidad Científica del Sur

RESUMEN

Sabemos que existe la llamada *televisión basura* que no es más que un conjunto de programas de televisión cuyos contenidos son muy pobres en las propuestas cognitiva y socioafectiva que nos brindan, por mencionar dos aspectos centrales que forman la riqueza psicológica de cualquier ser humano. Por eso, a continuación presentamos, a manera de síntesis, una serie de informes y artículos de investigación que han venido estudiando los peligros de alimentar a los más pequeños —y más vulnerables— con horas y horas de una programación violenta, embrutecedora, ordinaria y alienante. Queremos tocar esta vez el tema de la televisión y su repercusión en la psique humana, sobre todo la infantil, por considerarlo un tema importante y de repercusión en la mente juvenil y en temas esenciales como la escolaridad, el juicio lógico, el manejo de la palabra, la convivencia armoniosa, la inteligencia y las actitudes positivas y sanas. De este tipo de televisión es de lo que trata el siguiente artículo.

PALABRAS CLAVE

Educación, televisión basura, *homo videns*, imitación, modelos, embrutecimiento, manipulación

ABSTRACT

We know that there is this so-called *television trash* which is nothing more than a set of television programs whose contents are both very poor proposal cognitive in the socio-emotional that we provide, by say two central

1 Psicoterapeuta y docente en la Universidad Científica del Sur.

2 Psicólogo social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

aspects that form the psychological richness of any human being. Therefore below present a synthesis, a series of reports and research papers that have been studying the dangers of feeding the little ones —and vulnerable— with hours and hours of programming violent, stultifying, ordinary and alienating. We want to touch this time the subject of television and its impact on the human psyche, especially the child as a subject important and impact on the juvenile mind and on essential topics such as schooling, logical judgment, management of the word, the harmonious coexistence, intelligence and positive and healthy attitudes. This type of television is what is the next article.

KEYWORDS

Education, TV trash, homo videns, imitation, models, brainwashing, manipulation.

Definiendo el término *televisión basura*

«La televisión basura es la forma cretina que tiene el medio de crear programas mediocres que miden tu incultura y tu desgracia para igualarla, y jamás potenciar lo bueno de esta vida».

Roberto Pettinato, periodista y escritor argentino

«La TV considera que hay que presentar la basura en forma constante y permanente. Esto puede llevar al espectador a concluir que la realidad es basura».

Armando Robles Godoy, cineasta y escritor peruano

Los términos *televisión basura*, *telebasura* o *TV basura* dan nombre, desde la década de 1990, a una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como palancas de atracción de la audiencia. La telebasura puede quedar definida por los asuntos que aborda, por los personajes que exhibe y coloca en primer plano y, sobre todo, por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar dichos asuntos y personajes³.

Bajo una apariencia hipócrita de preocupación y denuncia, los programas de telebasura se regodean con el sufrimiento, con la muestra más sórdida de la condición humana, y con la exhibición gratuita de sentimientos y comportamientos íntimos.

3 «Manifiesto contra la telebasura». Consultado el 21 de abril de 2012 de <http://www.arrakis.es/~pedra/tvbasura.htm>

Para Gustavo Bueno Martínez (2002), filósofo español, por televisión basura «se designa a cierto tipo de programas que se caracterizan por su mala calidad de forma y contenido, en los que prima la chabacanería, la vulgaridad, el morbo y, a veces, incluso la obscenidad y el carácter pornográfico».

Según el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) en España, se define la telebasura como el conjunto de programas en los que confluyen «la vulneración de derechos fundamentales, la falta de consideración hacia los valores democráticos o cívicos, como el desprecio de la dignidad que toda persona merece, el poco o ningún respeto a la vida privada o a la intimidad de las personas o la utilización de un lenguaje chillón, grosero e impúdico. Todo esto se lleva a cabo con la intención de convertir en espectáculo la vida de determinados personajes que, generalmente, se prestan a ser manipulados a cambio de la celebridad que les da la televisión o a cambio de contraprestaciones económicas». Por lo tanto, la telebasura no es un género televisivo específico (entretenimiento, programas de humor) aunque así lo parezca, sino que puede estar presente en toda la programación televisiva: desde un noticiero a un programa de concursos, desde una telenovela a un magazín.

Por su parte, la Asociación de Usuarios de la Comunicación define la telebasura en España como cualquier espacio, sea cual fuere su género (magazines y *reality shows* principalmente, pero también concursos e incluso debates), «en el que prima el mal gusto, lo escandaloso, el enfrentamiento personal, el insulto y la denigración de los participantes y la agresión a (de) la intimidad (es decir, la invasión de la intimidad de los que participan, pero, sobre todo, la imposición a los espectadores de la intimidad de los que participan)».

López Talavera y Bordonado Bermejo en su trabajo *Telebasura, ética y derecho* (2005), señalan que algunos de los argumentos para denunciar un programa como telebasura son la existencia de manipulación informativa, opinión parcializada o tendenciosa, difusión de rumores e informaciones no contrastadas, nulo respeto a la imagen, la intimidad y el honor; conversión del dolor y la miseria humanas en espectáculo recabando en los aspectos más morbosos y sensacionalistas (recordemos cómo en un *talk show* peruano la conductora —autoproclamada defensora de las mujeres oprimidas— ofreció dinero a quien lamiera axilas de un sujeto sudoroso); fomento del escándalo y la violencia; utilización y cosificación del cuerpo humano, en especial el femenino; trivialización de temas sociales controvertidos, el insulto y el griterío en vez del diálogo constructivo; fomento de la seudociencia y el ocultismo; entre otros, la lista es larga y nos coloca ante la idea que casi todo lo que nos ofrece esa televisión es basura (López Talavera y Bermejo 2005: 314).

Para Hugo Landolfi, filósofo argentino y director de la Escuela de Filosofía Aplicada para la Excelencia del Ser Humano en Buenos Aires, «la TV basura es demagógica por definición, pues da a las masas de televidentes lo que la mayoría de ellos desean recibir. ¿Desean contenidos sexuales y chabacanos? Se los damos. ¿Desean programas donde no tengan que esforzarse en absoluto? Se los damos. En esto radica esencialmente la ausencia completa de valor que posee este tipo de televisión que busca captar audiencia masivas (para engrosar los bolsillos de los empresarios televisivos a través de la venta de publicidad en esos espacios) realizando constantes estrategias de demagogia televisiva generando contenidos de nulo valor para seres humanos que se precien de ser tales. [...] La TV basura, demagógica y manipuladora por naturaleza, explota miserablemente esta natural predisposición a no esforzarse de las personas que están en camino de transformarse en seres auténticamente humanos y las arroja en un pozo sin luz del cual les puede ser muy difícil salir».

Muchos temas son tratados con la superficialidad propia de quien únicamente busca el espectáculo lucrativo, generando actitudes y representaciones negativas en aquel sector de la audiencia que tiene en la televisión a su única —y más creíble— fuente de información y —quizá— de educación.

La violencia en la TV: un problema que se mantiene

En un reciente trabajo realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Perú (ConcorTV), las cifras indican que los peruanos ven en promedio seis horas diarias de televisión y que la mitad de ellos está de acuerdo con los contenidos de la televisión peruana (ConcorTV 2011). Los autores nos hacemos dos preguntas: ¿no es demasiado tiempo al día el que se invierte en ver televisión? Ese tiempo puede quizá dedicarse a actividades más productivas y estimulantes. Y, segundo, de esas seis horas, ¿cuántas son dedicadas a ver programas de pobre contenido, conociendo la “calidad” y contenido de muchos de esos programas con mayor *rating*? Asimismo, se concluye en el trabajo realizado por ConcorTV que «el equipo con mayor presencia en los hogares peruanos es el televisor (99%), incluso por encima de la cocina (97%)». Con datos como estos, el panorama es, según nuestro análisis, peligroso.

Hoy podemos afirmar, luego de investigaciones que se irán mencionado en este trabajo, que los medios de comunicación (algunos los llamamos también *medios de incomunicación* o *medios de desinformación*) tienen diversos y variados efectos en las diferentes fases de la vida de una persona.

Nuevos modelos, nuevos valores

La televisión constituye una fuente efectiva en la creación y formación de actitudes en los niños, ya que desde temprana edad son sometidos a su influencia. Sabemos que los niños seleccionan los programas que divierten más que los que educan. A pesar de que se transmiten programas educativos, pocos niños los prefieren sobre un programa divertido. Y esa es una constante que se mantendrá en el adulto (Sartori 2004).

La demanda por el consumo de televisión no es un fenómeno reciente. Una gran cantidad del tiempo que los niños invierten en ver la TV lo dedican a programas concebidos para los adultos (Schramm 1961). Este dato es confirmado por autores de diferentes realidades educacionales y socioeconómicas, como Victor Strasburger, quien desde hace más de veinte años, en su trabajo titulado «Children, adolescent and the media», en Estados Unidos, concluía que los niños pasan más tiempo frente a la TV que en la escuela (Strasburger 1989).

En promedio, hay seis veces más violencia durante una hora de «TV infantil» que en una hora de programación de «TV para adultos», nos dice Michael Rothemberg en su clásico trabajo «Effects of TV violence on children and youth» (Rothemberg, 1975).

Un resultado interesante fue obtenido por Albert Bandura (1963 y 1977) y colaboradores. Durante su investigación presentaron a un grupo de niños una película en que un adulto golpeaba y daba puntapiés a un muñeco hecho de un balón, con pesas en los pies, el cual también puede utilizarse para practicar boxeo (entre nosotros puede ser conocido como un *muñeco porfiado*); un grupo control de niños no vio esta película. En una ocasión subsiguiente, cuando había sucedido algo que provocó que los niños se sintieran irritados y frustrados, estos fueron conducidos, individualmente, a una habitación en la que había un muñeco como el que antes se describió, además de otros juguetes. Los niños que habían visto la película imitaban con extraordinaria exactitud la conducta que habían presenciado en ella; golpearon y patearon al muñeco (inclusive algunos idearon formas nuevas de agredir al muñeco), mientras que los niños que no habían visto la película no lo hicieron. En efecto, los niños que no habían visto la película mostraron un menor grado de agresión de todos los tipos en la situación de prueba. Bandura llamó al fenómeno *aprendizaje por la observación* o *modelado*, y su teoría usualmente se conoce como la *teoría social del aprendizaje*. «La observación es el medio más importante en el proceso de aprendizaje y de transmisión de valores y patrones de comportamientos y de pensamiento» (Bandura 1977).

En otro estudio clásico, realizado por Paul Mussen y Eldred Rutherford, citado por Schramm (1961), los niños que acababan de leer una tira cómica de animales agresivos se mostraron más propensos a desarrollar un juego destructivo, que implicaba reventar balones, si se comparaban con niños que no habían leído las historietas.

Schramm nos recuerda que hay que tener presente que los estudios no demuestran que ver programas agresivos sea la única razón por la cual los niños se vuelvan directamente agresivos con otras personas. En cada caso, la prueba consistió en observar si el niño se volvía más agresivo hacia un muñeco, lo cual es muy distinto de, por ejemplo, golpear a otro niño. No obstante, estos estudios sí apuntan ciertas cosas: en primer lugar, la observación de episodios agresivos en la televisión sirve para *estimular* sentimientos agresivos en el espectador. Si se produce un decremento en la sensibilidad emocional ante la misma violencia, se nota una mayor agresividad en sus juegos. Finalmente, se asocia a la violencia como recurso o herramienta útil para solucionar conflictos o necesidades.

Son diversos los estudios que encuentran la existencia de una relación entre el contenido de violencia de los medios (sobre todo TV) y las formas de conducta conflictivas y agresivas de los jóvenes (Wartella 1998). Los medios educan en una identificación con imágenes basadas en la violencia, la ruptura de normas sociales y la predisposición de conductas basadas en el delito. Ojo, son conocidos los reportes que coinciden en que esto va en aumento y a ritmo acelerado.

Para el sociólogo peruano Gonzalo Portocarrero (1998), la TV incrementa el potencial agresivo, al reducir las inhibiciones y crear un contexto favorable a las acciones violentistas de los jóvenes.

En el vecino país de Argentina, una encuesta del Centro de Estudios de la Opinión Pública (CEOP) indica que el entretenimiento principal del 77% de los argentinos es mirar televisión, y casi el 84% destina a dicha actividad más de dos horas diarias. De los 2.926.089 niños de entre 5 y 14 años residentes en Capital Federal y Gran Buenos Aires, un 40% mira televisión de tres a cinco horas por día. Acerca del impacto de la violencia televisiva en el universo infantil, las Universidades de Quilmes, Buenos Aires y Belgrano, en un trabajo conjunto, descubrieron que en 242 horas de programación se reconocieron 4.703 escenas de violencia. Según esta estadística, cada tres minutos se producen imágenes de agresión que se duplican los fines de semana y en periodos de vacaciones. Los autores concluyen que, a lo largo de seis años, un menor acumula en su memoria un total de 85.410 escenas violentas. (Kucharky y Savignano 2005).

La TV, el fenómeno visual y el poder mediático

«Invade la vida cotidiana, ocupa el espacio de la lectura y de la conversación amical».

Alejandro Ortiz, sociólogo peruano

«Masificación es otro rasgo, junto con la frivolidad, de la cultura de nuestro tiempo».

Mario Vargas Llosa, escritor peruano, Premio Nobel de Literatura 2010

«Vivimos en la cultura de la incultura».

Giovanni Sartori, sociólogo y escritor italiano

Algunas características de la televisión, muy bien analizadas por Giovanni Sartori en su trabajo titulado *Homo videns*, son:

- Se suele creer en lo que se transmite.
- El tipo de comunicación es unidireccional.
- La información que llega tiene que ver con los valores, normas y actitudes de quienes la transmiten.

Para Carmen Pérez León y colaboradores (1998), en su investigación «¿Por qué los niños ven televisión? Determinación de hábitos televisivos en niños de 6 a 8 años en Caracas», la televisión presenta estímulos audiovisuales, los cuales son más efectivos que los visuales y auditivos por sí solos. Se impone sobre los otros medios de comunicación por penetrar en el hogar, en la vida diaria y llegar a formar parte del cúmulo de hábitos de cualquier hombre de nuestra época.

Concluyen que los niños recurren a la TV para satisfacer sus necesidades de distracción, reducir las tensiones y como medio para obtener información. Además de las motivaciones personales, podríamos agregar un factor situacional externo al niño: «el niño ve televisión porque le es impuesta por el medio»; la ve porque no le queda otro remedio. Le es ofrecida en el ambiente del hogar y los padres y demás adultos le refuerzan la conducta contemplativa. En muchos casos constituye la única compañía del niño y a veces se convierte en una especie de niñera. El ver TV es un hábito que se refuerza diariamente a través de gestos, sonrisas y aprobaciones verbales de los adultos (Pérez León 1998).

Joseph Klapper (1960), luego de investigar los efectos de la comunicación de masas, afirmó que los niños con tendencias agresivas presentan más tendencia que los niños menos agresivos a imitar la conducta violenta que observan en las películas y en la televisión.

Investigaciones clásicas de Himmelweit (1958) determinaron que las jóvenes que ven muchos programas de la vida adulta (a los que podríamos

llamar ahora *telenovelas*) se inquietan por lo que será el matrimonio y consideran la vida adulta una etapa en continua crisis. En cambio, las jóvenes que no ven estos programas se muestran más optimistas, alegres, esperanzadas en las recompensas que ofrece ser adulto. Las telenovelas reflejan la sensibilidad melodramática popular y reproducen temas universales, como el triunfo de la humilde (e ignorante, dependiente, supersticiosa) cenicienta, con la que muchas seguramente se identificarán. La telenovela actual manipula sueños populares y es irreal (Ponce Alberti 2001).

Los niños y las niñas españoles de entre 8 y 13 años pasan más de tres horas diarias frente al TV, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación de España (2004). Dedican más tiempo a la TV que a la lectura o a cualquier otra actividad de ocio. Para la mayoría de los adultos, ver la TV también es la actividad a la que se dedica más tiempo de ocio.

Recordemos lo que dice el filósofo y lingüista estadounidense Noam Chomsky (2012) sobre la estrategia de la distracción:

El elemento primordial del control social es la estrategia de la distracción, que consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las élites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes. La estrategia de la distracción es igualmente indispensable para impedir al público interesarse por los conocimientos esenciales, en el área de la ciencia, la economía, la psicología, la neurobiología y la cibernética. [...] Mantener la atención del público distraído, lejos de los verdaderos problemas sociales, cautivada por temas sin importancia real. Mantener al público ocupado, ocupado, ocupado, sin ningún tiempo para pensar; de vuelta a granja como los otros animales. [...] Dirigirse al público como criaturas de poca edad. La mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o un deficiente mental. Cuanto más se intente buscar engañar al espectador, más se tiende a adoptar un tono infantilizante. ¿Por qué? Si uno se dirige a una persona como si ella tuviese la edad de 12 años o menos, entonces, en razón de la sugestionabilidad, ella tenderá, con cierta probabilidad, a una respuesta o reacción también desprovista de un sentido crítico como la de una persona de 12 años o menos de edad.

Finalmente, pero relacionado con el caso mediático, Chomsky (2012) nos recuerda que una forma de manipular al espectador y consumidor moderno es «estimular al público a ser complaciente con la mediocridad. Promover al público a creer que es moda el hecho de ser estúpido, vulgar e inculto».

Los contenidos de la TV: imagen de hombres y mujeres en la pantalla

«La mujer sigue siendo un objeto de consumo».

Víctor Delfín, artista plástico peruano

«La televisión latinoamericana representa la expresión misógina más abierta, machista y reforzadora de los tradicionales estereotipos sexuales con sus correspondientes conductas sadomasoquistas».

Fabiana Porracín, psicóloga y antropóloga argentina

Tendríamos que hacer un listado de los temas que de manera directa o indirecta se ven influenciados, trastocados y deformados por los contenidos televisivos y sus formas de exposición. Por ejemplo:

- Los roles masculinos y femeninos desfigurados.
- Los estereotipos sexistas.
- Los modelos de belleza femenina.
- La mujer como objeto sexual.
- La ridiculización del homosexual.
- La neurotización de las relaciones de pareja expuestas en las telenovelas o *teleneurosis* (Arboccó de los Heros 2009).
- El reinado de la chatura y lo cotidiano.
- La vulgarización de la vida, la destrucción del lenguaje y el empobrecimiento temático y cultural.
- La desinformación y manipulación de los contenidos políticos (los ya conocidos trabajos psicosociales de los gobernantes de turno).

Los medios de comunicación ejercen un poder mayor que antes por el «aflojamiento» de las estructuras familiares, ocupacionales y educativas. En *La civilización del espectáculo*, Mario Vargas Llosa nos dice que «la cultura se transmite a través de la familia y cuando esta institución deja de funcionar de manera adecuada el resultado es el deterioro de la cultura» (Vargas Llosa 2012: 11).

La televisión, y ahora el internet, se apropian (o, mejor dicho, dejamos que se apropien) del poco tiempo del que disponen los niños para dedicarse a las actividades lúdicas y recreativas. Los medios de comunicación se han transformado en el centro fundamental de socialización para la juventud pobre, proceso basado en consumismo y violencia (García y Ramos 1988). Las cadenas televisivas han producido ciudadanos que muy poco saben y que se interesan por banalidades.

Mejía Navarrete (2005), en su investigación sobre medios de comunicación y violencia, nos dice: «En un contexto de pobreza y exclusión,

los medios de comunicación crean las condiciones para que los jóvenes marginales reaccionen con furia cuando se ofrece un mundo extremadamente desigual, al que no pueden acceder las mayorías y solo está vetado para otros sectores minoritarios».

Mónica María Avalos (2009), en su investigación sobre la influencia del consumo televisivo sobre la formación de la identidad de género en niños en Colombia, concluye que la televisión «es y seguirá siendo una fuente potencial de reproducción de diferentes modelos a seguir por los niños y niñas, los cuales tendrán un impacto posible en lo que ellos piensan, hacen y en cómo asumen su identidad de género o cualquier tipo de identidad». También afirma que la televisión por sí sola no hace todo el papel negativo, sino que esto obedece a la poca orientación de las familias frente a lo que los niños y niñas ven, dando cuenta del poco tiempo que les dedican.

Los niños entre 4 y 35 meses de edad que ven televisión tienen patrones de sueño irregulares, lo cual significa que su horario para ir a la cama y hacer la siesta varía de un día a otro. Así lo evidenció un estudio de la Universidad de Washington, Estados Unidos, publicado en junio de 2010 en la revista *Pediatrics*.

Cambio de canal, más violencia

La mala televisión o el mal empleo de la televisión, ya lo vemos, exacerba nuestras tendencias más egoístas y destructivas. El tema de la violencia es recurrente. Observemos cómo:

- Deforma la solución de los problemas (al final se muestra que con la violencia uno consigue salirse con la suya).
- Violencia versus argumento. Se prioriza la verborrea insustancial y la exaltación emocional más que la secuencia lógica y el debate coherente.
- El espectáculo del grito versus la función de la palabra. Muchos de los tristemente llamados *talk shows* se convirtieron a vista de paciencia de todos en *rings* de box, incluyendo patadones, arañazos y jalones de mechas.
- La violencia asolapada, a través de estereotipos, bromas de mal gusto, influencias casi subliminales, entre otras formas.
- La violencia se transforma en una compañera habitual, en una forma normal de vida. Se incorpora a la casa, a la mesa y al dormitorio. En muchos casos se muestra la violencia como único método de solución.

Si pensamos que es solo un problema de países económicamente pobres, nos equivocamos: un niño en Estados Unidos ve una media de cien mil actos violentos antes de acabar la escuela primaria (Merino 2009).

Vicente Romano, en su trabajo *La formación de la mentalidad sumisa*, nos indica en su capítulo sobre la violencia: «A finales de los años se calculó que un adolescente español tenía tras sí 15 mil horas de TV con 18 mil muertes ocurridas en la pantalla». Señala a continuación un estudio reciente de la Asociación de Telespectadores y Radioyentes, según el cual los niños españoles en edad escolar ven en la televisión cada semana 670 homicidios, 15 secuestros, 848 peleas, 420 tiroteos, 11 robos, 8 suicidios, 32 casos de captura de rehenes, entre otros casos donde la violencia impera y nos plantea un ejercicio matemático si multiplicáramos estas cifras por las 52 semanas del año (Romano 2008: 17). Nos preguntamos si estas cifras difieren mucho de realidades como la peruana. Creemos que no.

El homo videns de Sartori

En su texto *Homo videns. La sociedad teledirigida* (2004), el politólogo y sociólogo italiano Giovanni Sartori analiza el peligro de exponer a los niños —el los llama los *video-niños*— ante la televisión basura, y nos deja una serie de afirmaciones y estadísticas que bien pueden ser tomadas en cuenta en muchas realidades sociales, que están debidamente planteadas y fundamentadas en la obra mencionada. Por ejemplo, indica:

- El niño ensimismado con la TV no lee.
- La TV modifica radicalmente y empobrece el aparato cognoscitivo del homo sapiens.
- En Italia, el 95% de niños entre 3 y 10 años ven TV casi todos los días.
- En Estados Unidos, los niños de inicial ven 3 horas diarias de TV.
- En Estados Unidos, los niños de entre 6 y 12 años ven 5 horas diarias de TV.
- El niño formado en la imagen se reduce a ser un hombre que no lee.
- Ese adulto solo responderá a estímulos audiovisuales.
- El acto de ver está atrofiando la capacidad de entender.
- La reflexión requiere tiempo y reposo.
- El hombre que no lee está decayendo rápidamente.
- Lo peor de todo es que (en este mundo actual pareciera que) «ya no se necesita leer».

Estudios señalan que antes de terminar su adolescencia un joven habrá observado por TV más de 13 mil muertes (Otero y López 1984). Ese niño luego se transforma en un adulto empobrecido, que no lee, que responde a estímulos casi exclusivamente audiovisuales.

Vemos entonces cómo los medios de comunicación aportan a la construcción (y destrucción) de modos de ser, de modelos de comportamientos individuales y colectivos. Nos animamos a afirmar que así se van

formando modelos pobres, incultos y dependientes de las sensaciones (imágenes, sonidos), y se descuidan los estímulos ligados al pensamiento (la razón y la lógica) y los pensamientos. Como ha mencionado con acierto el estudioso peruano Marco Aurelio Denegri, hoy se nos hace cada vez más difícil la introspección, la atención, el esfuerzo, el autoanálisis, la serenidad y la sana búsqueda de la necesaria soledad.

El acoso de la TV basura

«La gran masa se satisface con programas escandalosos sin contenido político o educativo ni problemática social o humana».

Luis Rey de Castro, periodista peruano

¿Cómo nos puede acosar la televisión basura con sus pobres contenidos? La respuesta, pensamos, está en la relación directa con las siguientes temáticas de trabajo:

- Manipulación y falsedad en los contenidos noticiosos.
- El reinado de la cotidianidad. Historias cotidianas, nada especiales, que son presentadas como tremendas historias de vida.
- El desprecio por derechos fundamentales como el honor, el respeto, la veracidad o la presunción de inocencia. Existe un asolapado desprecio por el otro. Una cosa es la broma y otra, la burla.
- Vulgaridad. Humor grosero que recurre de forma permanente al golpe, la palabrota, el griterío.
- Difamación (las famosas noticias «sin confirmar»).
- Temor y más inseguridad. El miedo como alimento diario.
- Consumismo permanente. Comprar para ser.
- Pensamiento ilógico y supersticioso. Suelen tocarse de la manera más infantil, mágica y animista temas que ya son explicados científicamente. El despliegue de mensajes *exotéricos* y de discursos paranormales, presentados de forma acrítica y en el mismo plano de realidad que los argumentos científicos.
- La exposición de temas interesantes y serios abordados por inexpertos y charlatanes.
- Pérdida de lo privado. Lo que ahora algunos llaman *extimidad*, en oposición a la *intimidad*. El desprecio por la intimidad.
- En *La civilización del espectáculo*, Vargas Llosa se pregunta qué es lo privado en nuestros días. Luego opina: «Una de las involuntarias consecuencias de la revolución informática es haber volatilizado las fronteras que lo separaban de lo público y haber confundidos a ambos en un *happening* en el que todos somos a la vez espectadores y actores, en el que recíprocamente nos lucimos exhibiendo nuestra vida privada y nos divertimos observando la ajena en un *strip tease* generalizado».

en el que nada ha quedado ya a salvo de la morbosa curiosidad de un público depravado por la necesidad» (Vargas Llosa 2012: 108).

- La intimidad como espectáculo (Paula Sibilia 2008). Claro ejemplo de esto son los *talk shows* y los *reality shows* que aparecen y se multiplican desde la década de 1990.
- La excesiva puesta en escena de historias superfluas y decadentes que son presentadas como grandes noticias: músicos chicheros que engañan y pegan a sus parejas, futbolistas «ampayados»⁴ en estado de ebriedad, infidelidades dentro del mundo del espectáculo, «informes periodísticos» del tipo: ¿existen los extraterrestres?, ¿cómo actúa un macho que se respeta?, ¿crees que se viene el fin del mundo?, ¿qué le pedirías a los reyes magos?, entre otros. Hoy el modelo reconocido no es el sujeto más inteligente, el más solidario o el más estudioso; es el más gracioso, la de mejor trasero, el más matón o la que tiene más dinero. Inclusive el que fue más listo en robar. Recuerden aquellos titulares de la prensa sensacionalista sobre la captura del Choro Monse⁵.

Entre los mecanismos psicológicos de respuesta (conducta) ante la TV están: la identificación con ciertos personajes, la imitación, la indirecta agudización de ciertos temas cuando son tratados de forma superficial y sin asesoría profesional, la asociación de ciertos estímulos (violencia–cotidianidad, mujer–objeto sexual, felicidad–consumismo, homosexualidad–enfermedad, amor de pareja–sufrimiento necesario, entre otros), la desensibilización ante el dolor ajeno y la vulgaridad, así como un patrón de comportamiento violento y ansioso. La enorme influencia social de la TV y otros medios multiplica de forma exponencial los efectos negativos de este tipo de mensajes.

La estupidización del televidente

«La televisión peruana ha creado una muchedumbre analfabeta, adicta a lo más barato con programas salidos del estercolero».

César Hildebrandt, periodista peruano

«Es un instrumento que se puede usar bien o mal. Está mal en el Perú porque nuestro nivel cultural es muy bajo».

Emilio Barrantes, educador peruano

4 *Ampayar* significa coloquialmente en el Perú, según el *Diccionario de la lengua española*, «sorprender a alguien, descubrirlo».

5 En marzo de 2010 fue detenido en Lima un trabajador de la empresa de transportes blindados Hermes que había fugado con dos millones de soles. Capturado a las pocas horas del robo, fue bautizado por la prensa como el Choro Monse (en el Perú se llama *choro* al ratero y *monse*, al aburrido, al tonto).

«Por ser comercial, gratifica las malas costumbres de los sectores no educados, refuerza los mecanismos de ineducación».

Leopoldo Chiappo, psicólogo y educador peruano

No es solo la violencia el tema ligado a la TV lo que nos preocupa. Con cierta frecuencia escuchamos de personas cultas que ya peinan canas, todas ellas asombradas debido a que los contenidos de la TV actual (la peruana y las de otros países) son cada vez más simplones, improvisados, baratos en calidad y sustancia, alejados de la información precisa, científica y humanista, distanciados del lenguaje correcto y bien empleado. También por la facilidad con que a cualquier sujeto se le permite salir y mostrarse en pantalla, la mayoría de las veces sin mérito alguno y solo por haberse peleado con alguien, aparecer en un escándalo cualquiera o haber sido infiel o haber sufrido un ampay, saliendo de algún lugar o, en el caso de las mujeres, tener un cuerpo mostrable, entiéndase enorme tetamenta y un trasero agigantado por las siliconas. Nunca como hoy cualquier individuo sin mayor mérito tiene opción de ser visto a lo largo del territorio nacional y poder —como ya hemos demostrado— ser tomado en cuenta por los espectadores, sobre todo los siempre más vulnerables: niños sin asesoría, adolescentes extraviados y lentos cognitivamente, y adultos, en su mayoría, con un pensamiento operacionalmente concreto, para hablar en términos piagetianos. Pero recordemos que hablamos de quienes conforman la gran parte de los teleconsumidores son los nuevos televidentes de la posmodernidad.

Si la TV peruana va a tener como protagonistas, ya no a los profesionales del caso: periodistas, comunicadores, sociólogos, además de señores actores sino a personas como las que vemos: actores por autodenominación, *vedettes*, «cumbiamberos», periodistas contratados (recordemos un poco) para hacer campañas pro partidos políticos en época electoral, cómicos ambulantes de plazuelas, o contadores de chismes y calumnias, entonces la situación mediática nacional es de pronóstico más que reservado, en el mejor de los casos. Y todo esto avalado y fervientemente esperado por una masa desinformada, simplona y de mentalidad cuasi infantil, un público que «carece de defensas intelectuales y sensibles», como diría Mario Vargas Llosa.

Hoy por hoy, por ejemplo, los políticos más mediocres y trepadores opinan de ética y son jurados en concursos de baile, los maquilladores y cosmetólogos opinan de filosofía política e historia, y los conductores de magazines, sin reserva alguna, dan conferencias sobre relaciones de pareja y la formación de la personalidad infantil. Así se cierra un círculo vicioso, muy nocivo para la sociedad, en el cual ya nadie ocupa el rol social que le compete en relación con sus capacidades y esfuerzos (meritocracia).

Inclusive ciertos psicólogos poco serios son invitados a los sets a divulgar una psicología de lo más simplona y redundante.

Los que esto escribimos, como psicólogos y docentes, sentimos preocupación, cuando no indignación, al ver aparecer seudoprofesionales que divulgan imprecisiones y se asumen como los enviados de la razón, aquellos que creen que lo que dicen es ley en materia psicológica y social. La televisión, ausente del debido control de calidad, presta su espacio para muchos individuos que subliman sus anhelos de fama y creen que porque leyeron un par de textos o se graduaron a patadas de algún centro de estudios pueden salir a decir cualquier cosa —generalmente frases hechas, lugares comunes— que les permitan sus anchas agallas. Habría que preguntarse cuántos de ellos gozan del reconocimiento y del prestigio en sus respectivas sociedades, asociaciones y colegios profesionales.

Y esto sucede en muchas partes. Por ejemplo, Kucharky y Savignano (2005) señalan:

Pero cuando las opiniones se refieren a cuestiones donde es imperante que hagan uso de la palabra aquellos quienes han sacrificado una vida al estudio, no han de ser tomadas con una seriedad inobjetable aquellas opiniones de personas que no son doctas en dichos temas, tal como se hace hoy en día. Pareciese que la opinión del hombre común no solo vale más, sino que neutraliza y reduce aquellas de personas con más capacidad técnicas e intelectuales.

Algunos levantarán la mano y reclamarán la tan manoseada libertad de opinión (como aquel gracioso eslogan de una radio local que pregona: «Tu opinión importa»), dejando de lado el hecho de que si bien todos tenemos opiniones, pues no toda opinión es válida, coherente, lógica y fundamentada. Sobre todo cuando hablamos de temas importantes. Es decir, vivimos en el mundo donde toda opinión —en especial las ociosas— tiene un espacio. Y eso, sabemos los académicos, es falso y peligroso.

Humberto Ponce (2001: 125), en su trabajo sobre la televisión peruana, afirma: «La televisión no educa, no presenta opciones suficientes de programas positivos, no vertebrata el espacio público de comunicación actual que se basa en la imagen. Su carácter comercial la lleva a contenidos de baja calidad y a resaltar lo negativo, afectando los valores.

Para el conductor de programas de difusión cultural Marco Aurelio Denegri (2010), «los dueños de los canales [de TV] nunca se van a autorregular mientras tengan éxito comercial. Ellos se amparan en que uno puede hacer todo aquello que la ley no prohíbe. No hay ninguna ley en contra de esparcir basura». Además, es tajante al decir: «Responsable, no única, pero sí principalísima de esta bestialidad, de este embrutecimiento, es la

televisión comercial. La persona bruta, o la que ha sido embrutecida por la televisión, no puede desarrollarse ni progresar» (Denegri 2004).

En la programación televisiva peruana actual podemos considerar TV basura a los conocidos programas *prime time* (horarios de máxima audiencia), cuya temática son los chismes, la simple vida farandulera, las historias de vecindades con vidas cotidianas tomadas como grandes obras artísticas, los programas de concursos cuando no de escándalos, además de los famosos programas por la mañana y de mediodía con su trillada y repetitiva propuesta sexista —*para amas de casa*—, sin olvidar mencionar muchas telenovelas con sus triángulos dramáticos de villanos, víctimas y salvadores, y sus mágicas propuestas de resoluciones y finales felices para todos, luego de grandes dosis de engaños, sufrimientos y maquiavelismo del estilo más neurótico posible. Cabe mencionar, finalmente, esos espacios ocupados por sectas y agrupaciones religiosas (más bien, «hipnótico-económicas»), además de algunos noticieros que encajan en el diagnóstico mediático realizado en este trabajo (con secuencia de horóscopo incluida). Curiosamente, muchos de los programas mencionados son los que más *rating* alcanzan permanentemente⁶ (¿o será también que esas cifras están manipuladas para convencernos de la importancia y calidad del programa en cuestión?). Muchas empresas se suman al circo ofreciendo millonadas de dinero para auspiciar estos espacios. Como veremos más adelante, la responsabilidad de tener en tan mal estado la TV peruana es de todos.

Queremos citar nuevamente a Vargas Llosa en su obra ya mencionada: «¿Qué quiere decir civilización del espectáculo? La de un mundo donde el primer lugar en la tabla de valores vigente lo ocupa el entretenimiento, y donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal. Este ideal de vida es perfectamente legítimo, sin duda. Solo un puritano fanático podría reprochar a los miembros de una sociedad que quieran dar solaz, esparcimiento, humor y diversión a unas vidas encuadradas por lo general en rutinas deprimentes y a veces embrutecedoras. Pero convertir esa natural propensión a pasarlo bien en un valor supremo tiene consecuencias inesperadas: la banalización de la cultura, la generalización de la frivolidad y, en el campo de la información, que prolifere el periodismo irresponsable de la chismografía y el escándalo» (Vargas Llosa 2012: 23).

6 Se puede consultar el arrastre popular de la TV basura en direcciones como <http://peru.com/2012/07/20/entretenimiento/espectaculos/sepa-cuales-son-25-programas-mas-vistos-tv-noticia-76237> o <http://elcomercio.pe/espectaculos/1402865/noticia-rating-programas-mas-vistos-tv-peruana-dia-lunes>; y <http://ayaviri.info/2012/05/conozca-los-25-programas-mas-vistos-de-la-televison-peruana>

Reflexiones finales

«Si entre todos logramos romper el círculo de la violencia, pronto podremos gozar de medios realmente educativos, recreativos y formativos que doten nuevamente de significado a la vida, cuya interacción simbólica favorezca la creación de identidades, sirva al desarrollo de las personas, resuelva necesidades familiares, oriente el actuar social, promueva la libertad, la responsabilidad, la solidaridad, la justicia y la búsqueda de la verdad. En ese momento regresará al hombre la mirada».

Rebeil y Guadalupe

«Solo el libro podrá competir con nuestra empobrecida televisión. Sin libros al alcance de las mayorías, quien seguirá teniendo la palabra de mando es la "caja boba". La televisión idiotizante destruye los valores básicos sobre los que se sustenta una sociedad».

Guillermo Giacosa

Es por todos conocido que la tarea de la educación es desarrollar integralmente a los individuos, y la educación moral nos obliga a escuchar las propuestas que desde la psicología y otros campos se han levantado. Compartimos con la psicóloga Susana Frisancho (2001) la idea de que «la verdadera educación consiste en aportar las condiciones necesarias para permitir a las funciones cognitivas y afectivas madurar y desarrollarse». Y hoy (y ya para siempre) un vehículo de educación también son los medios y la tecnología.

Llegado a este punto, es indesligable el desarrollo moral del desarrollo integral de los seres humanos. El papel de la familia y de la escuela, se confirma una vez más, vuelve a ser crucial.

Los psicólogos que investigan el tema moral defienden una educación moral que apunte a desarrollar las más altas capacidades de juicio y discernimiento, así como la toma de perspectiva y la empatía, en lugar de una educación que simplemente inculcará en los estudiantes las convenciones de su sociedad. En esta tiranía del *rating* (la *auspiciocracia*) se quiere hacer creer que es «normal» y hasta necesario consumir ciertos contenidos. Creemos que no podemos dejar de denunciar los trasfondos que encierran esas políticas.

Recomendaciones

No se trata de satanizar a la TV, pero sí de dejar claro que las propuestas televisivas que hoy imperan no son casuales: están hechas con propósitos muy particulares. Detrás de eso vemos cómo este formato va dejando detrás una estela de frivolidad, superficialismo y estupidización colectiva en la sociedad, que, creemos, ha quedado claro con lo anteriormente expuesto. No queremos quedarnos solo en la descripción y el diagnóstico social, por lo que plantearemos algunas recomendaciones.

Luego de estas reflexiones y compilación de estudios realizados sobre los desastres cognitivos, afectivos y morales que sindicaron a la televisión, sus malos contenidos y sus pésimas y egoístas direcciones, se hace necesario, una vez más, un trabajo interdisciplinario y multisectorial que se vea reflejado en las recomendaciones finales que proponemos a continuación. Algunas demandarán tiempo y solo se conseguirán trabajando o luchando por alcanzarlas; otras son sencillas, cotidianas y fáciles de practicar. Quien no haya perdido aún toda esperanza de mejora y tenga interés que vea, comparta y discuta:

1. Alfabetización ética para los medios y una aguda reflexión del tipo de afectación que tiene el mal manejo del lenguaje y la imagen en la TV. Requerir y exigir de los medios un comportamiento ético (código moral en radio, prensa y TV). Para esto, los distintos colegios profesionales deben involucrarse.
2. Las empresas televisivas son responsables de los contenidos que emiten. Los padres deben orientar y acompañar a sus hijos cuando ven televisión. Las escuelas son espacios para debatir, discutir y orientar a los niños respecto a la TV. Y el gobierno es responsable de fomentar programas especialmente dedicados a incentivar el sentido de realidad del niño y a mejorar su nivel educativo y cultural (Ponce 2001).
3. Educar a las familias, a los maestros y a los alumnos y miembros de otras instituciones formativas en el mejor empleo de los medios. No proponemos no ver TV, sino elegir mejor.
4. Promover la conciencia crítica de todos los actores sociales (familia, profesores, psicólogos, publicistas, comunicadores, periodistas, administradores, abogados y jueces). Este es un tema que nos compete a todos.
5. Seleccionar mejor los programas educativos, informativos y de entretenimiento. Tarea a cargo de los adultos y tutores, quienes harán una suerte de lo que llamaremos *telepedagogía*. Cuantas más personas vean un programa basura, más posibilidades tendrá de perdurar.
6. Rechazo a la programación y propaganda violenta, discriminatoria, dogmática, incoherente y supersticiosa.
7. Educar a los pequeños en un espíritu crítico ante los contenidos mostrados en los medios. No se trata de tragar TV, sino de alimentarse con ella, de ser posible. Discutir con los niños, adolescentes y jóvenes los programas y las películas, y orientarlos cada vez que se pueda.
8. Mayor participación del psicólogo y los profesionales de las ciencias sociales, analizando y denunciando a los agentes sociales que embrutecen, dañan y restringen el desarrollo humano en todo su potencial.
9. Promover la exposición a la TV como una opción y no como un hábito. Como dice el pensador uruguayo Eduardo Galeano, «ojalá llegue el día [en que] el televisor deje de ser tratado como el miembro más

importante de la familia y sea tratado como la plancha o el lavarropas». Proponemos realizar otras actividades en vez de solo distraerse viendo TV: leer, pintar, practicar algún deporte, pasear, asistir al teatro, estudiar cursos. Recordamos haber escuchado a nuestro Premio Nobel Mario Vargas Llosa denominar a la literatura como «un entretenimiento, pero superior». En un hogar cuyos miembros miran televisión durante veinte o treinta horas semanales, ya no queda tiempo para otros pasatiempos o actividades. Además, la TV basura empobrece el aparato cognitivo.

10. Esta recomendación va para los adultos de casa y en especial para los padres de hijos pequeños: reducir la cantidad de aparatos de televisión. Los autores de este artículo recordamos cómo hace años un televisor en casa llevaba a la mirada colectiva (familiar) de una serie o programa, que luego acompañada por alguna conversación sobre lo visto. Hoy es fácil encontrar tres, cuatro o cinco aparatos de televisión repartidos en las casas (algunos lo llaman *prosperidad*), lo que facilita una suerte de separación familiar: cada uno observa el mismo programa, muchas veces, pero a solas, cual autista encerrado en sus propias contemplaciones. A más televisores, puede que estén más separados los miembros de una familia. Lo planteamos para el debate.
11. Finalmente, no nos dejemos llevar por el supuesto «éxito» de ciertas series que son anunciadas con bombos y platillos como las revelaciones televisivas de la época o las que han revolucionado lo hecho en televisión. Conviene recordar que más no siempre es mejor. Existe toda una parafernalia empresarial para posicionarlas. Basta recordar los avances en noticieros y los titulares de ciertos diarios de la capital que nos «noticiaban» de lo «último» y «lo mejor» de la serie que la misma empresa produce y que horas después será proyectada en el canal de su empresa. Así se asumen como «juez y parte» y tienen todo un montaje de sugestión y convencimiento popular.

Conclusiones

1. La influencia de la televisión es amplia pero no es ilimitada, aunque impone al televidente un marco de temas. Los programas masivos afectan el modo de ser de la gente, sobre todo gente sin mucha profundidad (Ponce 2001).
2. Está claro que la observación de episodios agresivos en la TV sirve para estimular sentimientos agresivos en el espectador. Los niños aprenden mientras presencian los espectáculos y a muchos les cuesta diferenciar la realidad de la fantasía. La televisión —sobre todo la TV basura— afecta los valores y modelos de conducta en proporción al tiempo que se le dedica. Los niños también pueden aprender a creer que las conductas agresivas son una solución aceptable a la provocación, ya que en los programas violentos estas conductas son vistas como moralmente justificables y perfectamente funcionales.

3. La violencia, la discriminación, el sexismo, el pensamiento supersticioso y el sentimiento de culpa están muy presentes en muchos de los contenidos actuales de la comunicación masiva peruana e internacional.
4. En los últimos años, el nivel de penetración de la televisión ha crecido tanto que su impacto y credibilidad representa el mayor porcentaje de aprendizaje social de un individuo.
5. La publicidad televisiva recibida acríticamente instala al público juvenil en la superficialidad vital, el embrutecimiento y la estrechez mental.
6. Los estereotipos sexuales empleados por los anuncios televisivos resultan inadecuados y no fomentan una cultura de la igualdad y la cooperación entre los jóvenes.
7. El uso que se le dé a la TV depende en gran medida de las decisiones que se tomen en la familia.
8. Finalmente, ante este diagnóstico se hace necesario mantener una actitud atenta y crítica ante los contenidos en los programas de TV (también con la prensa escrita y radial e internet). No solo se trata de ciertas novelas, películas o series groseras o violentas: también existen ciertos «programas periodísticos», «noticieros», «programas de entretenimiento» que contribuyen a la vacuidad, estupidización y bajura.
9. Los colegios profesionales o instituciones académicas (psicólogos, periodistas, publicistas, médicos, educadores, sociólogos) y sus colegas tienen en sus manos la posibilidad de cambiar esta situación. No dejemos de trabajar en esto: el beneficio será global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁVALOS, Mónica (2009). «Influencia del consumo televisivo sobre la formación de la identidad de género en la niñez intermedia (8-12 años)». Consultado el 21 de marzo de 2012 de <http://es.scribd.com/doc/22736020/cia-Del-Consumo-Televisivo-Sobre-La-Formacion-de-La-Identidad-de-Genero-en-La-Ninez-Inter-Media>
- ARBOCCÓ DE LOS HEROS, Manuel (2009). «Efectos de los medios de comunicación en las representaciones sociales de niños y adolescentes». Ponencia presentada al VI Congreso Nacional de Investigación de Estudiantes y Profesionales de Psicología, Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- BANDURA, Albert y WALTERS, Richard (1963). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- BANDURA, Albert (1977). *Social Learning Theory*. Nueva York: General Learning Press.
- BUENO MARTÍNEZ, Gustavo (2003). *Telebasura y democracia*. Cada pueblo tiene la televisión que se merece. Madrid: Ediciones Punto de Lectura.
- CONSEJO CONSULTIVO DE RADIO Y TELEVISIÓN, CONCERTV (2011). *Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión en el Perú*. Consultado el 21 de abril de 2012 de <http://www.concertv.gob.pe/index.php/biblioteca-digital/estudios/846-2011-estudio-de-actitudes-habitos-y-opinion-sobre-la-radio-y-televisión.html>
- CHOMSKY, Noam (2012). «Manipulación mediática». Consultado el 21 de abril de 2012 de http://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=223780137725527&id=170310603072481
- DENEGRI, Marco Aurelio (2004, 10 de octubre). *Domingo, La República*.
- FRISANCHO HIDALGO, Susana (2001). «Aportes de la psicología a la comprensión del fenómeno moral». Ponencia presentada a la Cátedra Andina de Educación en Valores.
- GARCÍA, Sarah y RAMOS, Luciana (1998). *Medios de comunicación y violencia*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- HILDEBRANDT, César (2003, 13 de abril). Programa televisivo *Entre Líneas*, Canal N.
- HIMMELWEIT, Hilde; OPPENHEIM, Abraham, y VINCE, Pamela (1958). *Television and the Child*. Londres, Nueva York: Oxford University Press.
- KLAPPER, Joseph (1960). *The Effects of Mass Communication*. Nueva York: The Free Press.
- KUCHARKY, Leandro y SAVIGNANO, Bruno (2005). «Televisión basura. Mito o realidad». Consultado el 21 de abril de 2012 de <http://www.monografias.com/trabajos25/television-basura/television-basura.shtml>

LANDOLFI, Hugo (2007). «¿Es nociva la TV basura para nuestros niños y adolescentes?». Consultado el 21 de abril de 2012 de <http://www.sabiduria.com/liderazgo/tv-basura>

LÓPEZ TALAVERA, María y BORDONADO BERMEJO, Julia (2005). *Telebasura, ética y derecho: límites a la información de sociedad en televisión*. Consultado el 21 de abril de 2012 de dialnet.unirioja.es/servlet/dcfichero_articulo?codigo=2539878

MANIFIESTO CONTRA LA TELEBASURA (2005). «Manifiesto contra la telebasura». Consultado el 21 de abril de 2012 de <http://www.arrakis.es/~pedra/tvbasura.htm>

MEJÍA NAVARRETE, Julio (2005). «Medios de comunicación y violencia. Los jóvenes pandilleros de Lima». En *Cuaderno Venezolano de Sociología*, vol. 14, nro. 3.

MERINO, Esmeralda (2009). «La televisión como herramienta de sometimiento». Consultado el 21 de abril de 2012 de <http://www.revistaesfinge.com/sociedad/sociologia/item/652-51la-television-como-herramienta-de-sometimiento>

OTERO, Edison y LÓPEZ, Ricardo (1984). *Televisión y violencia*. Santiago: Ediciones Cerro Huelén.

PONCE ALBERTI, Humberto (2001). *Imágenes críticas de la televisión peruana actual. La función social de los medios de comunicación*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

PORTOCARRERO, Gonzalo (1988). *Razones de sangre. Aproximaciones a la violencia política*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

PÉREZ LEÓN, Carmen y otros (1998). «¿Por qué los niños ven televisión? Determinación de hábitos televisivos en niños de 6 a 8 años». Consultado el 21 de abril de 2012 de <http://cyberpediatria.com/porquetv.htm>

RAMÍREZ GONZÁLEZ, José (2010, agosto). «Marco Aurelio Denegri: "Dios me libre de ser popular"». Consultado el 21 de abril de 2012 de <https://elrafo.lamula.pe/2010/11/21/marco-aurelio-denegri-yo-soy-elitista-rafaelponc>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001). *Diccionario de la lengua española*. Sitio web: <http://www.rae.es/rae.html>

REBEIL, María Antonieta y GUADALUPE GÓMEZ, Delia (2008). *Ética, violencia y televisión*. México: Editorial Trillas.

ROMANO, Vicente (2008). *La formación de la mentalidad sumisa*. Lima: Educap y Escuela Pedagógica Latinoamericana.

ROTHENBERG, Michael (1975). «Effects of TV violence on children and youth». En *Jamal*, vol. 10, nro. 234, pp. 1043–1046.

SARTORI, Giovanni (2004). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Editorial Taurus.

SIBILIA, Paula (2008). *La intimidación como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

SCHRAMM Wilbur; LYLE, Jack, y PARKER, Edwin (1961). *Television in the Lives of Our Children*. Stanford: Stanford University Press.

STRASBURGER, Victor (2001). *Children, adolescents and television*. En *Pediatrics*, vol. 107, nro. 2, pp. 423–426.

VARGAS LLOSA, Mario (2012). *La civilización del espectáculo*. Lima: Santillana Ediciones.

WARTELLA, Ellen (1998). «Violencia en la televisión norteamericana». En *Diálogos de la Comunicación*, nro. 53, pp. 9–16.