

# COMPETENCIAS MEDIÁTICAS DE NIÑAS Y MUJERES JÓVENES DE LA CIUDAD DE LA PAZ - BOLIVIA, PARA IDENTIFICAR LA VIOLENCIA A TRAVÉS DE SU ACCESO A TELEVISIÓN Y SMARTPHONES<sub>1</sub>

## ***Edgar Dávila Navarro***

Magister en Comunicación y Desarrollo en la Universidad Andina Simón Bolívar. Postulante al Doctorado Interuniversitario en Educomunicación de la Universidad de Huelva. Docente de la Universidad Mayor de San Andrés

***davila.edgar@gmail.com***

## ***Rigliana Portugal***

Magister en Ciencia, Tecnología y Sociedad, Comunicación y Cultura de la Universidad de Salamanca. Postulante al Doctorado Interuniversitario en Educomunicación de la Universidad de Huelva. Docente de la Universidad Mayor de San Andrés

***rigliana@hotmail.com***

Los autores declaran no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero

Dávila, Edgar. Portugal, Rigliana (2020). Competencias mediáticas de niñas y mujeres jóvenes de la ciudad de La Paz - Bolivia, para identificar la violencia a través de su acceso a televisión y smartphones. Punto Cero, año 25 n°40septiembrede2020.Pp.35-43.Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Cochabamba

## **Resumen:**

El estudio tiene por objetivo identificar el acceso, uso y comprensión crítica de mensajes violentos en televisión y smartphones, que hacen niñas de 10 a 14 años y mujeres jóvenes de 20 a 29 años, durante agosto de 2018, en dos zonas de la ciudad de La Paz: Max Paredes y Periférica. El enfoque metodológico de la investigación es cuantitativo, con un diseño descriptivo y comparativo, que aplica una encuesta a través de un cuestionario administrado a 403 mujeres (272 jóvenes y 131 niñas). La investigación concluye que 6 de cada 10 niñas y 5 de cada 10 jóvenes acceden y usan la televisión entre 2 a más de 3 horas. En el caso de los smartphones, este acceso y uso sube a 6 de cada 10 niñas y a 7 de cada 10 jóvenes. Ambos grupos de estudio consideran que estos medios las distraen (5 de cada 10 niñas y jóvenes). 67,2% niñas y 59,8% jóvenes vinculan la violencia a un conjunto de acciones que provocan daño físico. A nivel de comprensión crítica, las niñas identifican a la violencia física como la más frecuente en televisión (49,6%); mientras que las jóvenes consideran la violencia sexual como la más recurrente (43,5%).

## **Palabras clave:**

Competencia mediática, niñas, mujeres jóvenes, televisión, smartphones, violencia.

## **Media competitions for girls and young women in the city of La Paz - Bolivia, to identify violence through your access to television and smartphones<sup>1</sup>**

### **Abstract:**

The aim of the study is to identify the access, use and critical comprehension of violent messages on television and smartphones, made by girls from 10 to 14 years old and young women from 20 to 29 years old, during August 2018, in two areas of the La Paz city: Max Paredes and Periférica. The methodological approach of the research is quantitative, with a descriptive and comparative design, which applies a survey through a questionnaire administered to 403 women (272 young people and 131 girls). The research concludes that 6 out of 10 girls and 5 out of 10 young people access and use television between 2 to more than 3 hours. In the case of smartphones, this access and use goes up to 6 out of 10 girls and to 7 out of 10 young people. Both study groups consider that these media distract them (5 out of 10 girls and young people). 67.2% girls and 59.8% young people link violence to a set of actions that cause physical harm. At the level of critical comprehension, girls identify physical violence as the most frequent on television (49.6%); while young women consider sexual violence as the most recurrent (43.5%).

### **Keywords:**

Media competition; girls; young women; television; smartphones; violence.

## 1. INTRODUCCIÓN

La violencia contra niñas y mujeres jóvenes aumenta y se refleja periódicamente en el contenido que circula a través de la televisión y los smartphones, en la ciudad de La Paz, Bolivia. Ésta se traduce en la presentación de informaciones sobre infanticidios; violación de niñas, niños y adolescentes; y violencia contra mujeres; que generan, según Villegas (2015, p.126), impacto en sectores vulnerables, por la forma en que se hacen públicos. En ese marco, el estudio busca identificar el acceso, uso y comprensión crítica de mensajes violentos en televisión y smartphones, que hacen niñas de 10 a 14 años y mujeres jóvenes de 20 a 29 años, durante agosto de 2018, en dos zonas de la ciudad de La Paz: Max Paredes y Periférica. Ambas, según datos del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, presentan altos índices de violencia y denuncia.

Frente al creciente consumo de televisión, existen investigaciones que destacan la importancia de conocer la relación entre violencia e infancia y juventud y su posible vinculación con programas televisivos y el tiempo que la niñez y juventud le dedica a usar la televisión (Cabero y Romero, 2002; Ramírez, 2007 y SanMartín, 2009).

En lo que se refiere a smartphones, otros estudios indican que niñas y mujeres jóvenes cambian sus hábitos de consumo a partir de las nuevas tecnologías, pues exigen mensajes inmediatos, interactivos e individuales (López Vidales, 2008). Según Prensky (2001), Tapscott (1998), Howe y Strauss, (2000), niñas y jóvenes de 14 a 25 años siguen los contenidos a través de sus smartphones, los consumen por Internet, navegan y comparten su acceso con mensajería instantánea o intercambio de archivos de todo tipo, conectándose varias horas al día. También, el consumo de smartphones trae consigo riesgos como: el temor a quedarse sin ellos<sup>2</sup>; el acceso a contenido violento, que expresa formas de violencia (física, sexual, psicológica, entre

otras); y el ciberbullying y el sexting<sup>3</sup>, ambos producidos en Internet o a través de móviles, representando la parte más nociva del uso” (García y Fabila, 2014).

## 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. Competencia mediática

La Comisión Europea (2011) define a la competencia mediática como:

La capacidad para percibir, analizar y disfrutar del poder de los mensajes, imágenes, estímulos y sonidos que se perciben de los medios de comunicación, usándolos para satisfacer las necesidades de comunicación, expresión, formación o información, que puedan generarse en diversas situaciones cotidianas (García-Ruiz, R., Gózávez-Pérez, V. & Aguaded, I., 2014, p. 18)

“Así como la habilidad de comunicar de un modo competente mediante los medios disponibles a nuestro alcance” (Unión Europea, 2007). En correspondencia con lo señalado, Pérez-Rodríguez, Delgado-Ponce, García-Ruiz y Caldeiro (2015) establecen que la competencia mediática se refiere a las “habilidades para la recepción, la decodificación, la creación y el análisis crítico, ante el exceso de información que no beneficia al conocimiento”. Entonces, como resultado de lo señalado, para que una persona sea competente ante los medios, es importante hacer referencia a los conocimientos, destrezas y actitudes que debe tener, lo cual a su vez implica considerar la relación entre “saber”, “saber hacer” y el “saber ser” (Grupo Comunicar, 2018a, p. 3).

En el marco de lo expuesto, Pérez-Tornero y Varis (2012) proponen que la competencia mediática es un conjunto de 3 dimensiones, que consideran la presencia de un contexto mediático: el “Acceso y Uso”, La “Comprensión Crítica” y la “Comunicativa y Producción Creativa”. La dimensión “Acceso y Uso” está dividida en 2 componentes: Acceso referido a la capacidad de conocimientos básicos y manipulación de recursos técnicos; y Uso entendido

como los saberes “cognitivos y prácticos” para manejar los medios. La dimensión de “Comprensión Crítica” contiene 3 capacidades: “lectura, comprensión y evaluación (pensar con autonomía frente a la realidad y frente a los medios y sus contenidos)”. Para esta dimensión, se necesita de habilidades más complejas, como “pensamiento crítico, autonomía personal y capacidad de resolver problemas”.

La presente investigación, se concentra en las dimensiones: “Acceso y Uso” y “Comprensión Crítica” que poseen niñas y mujeres jóvenes, en relación a los mensajes de la televisión y de los smartphones, que viven en 2 zonas violentas de la ciudad de La Paz, Bolivia.

## **2.2. Violencia... rostro de niña y mujer joven boliviana**

Bolivia es el país de Latinoamérica con mayor nivel de violencia física contra niñas y mujeres adolescentes y está después de Haití en relación a la violencia sexual (Céspedes y Robles, 2016, p. 65). Posee una ley específica para proteger y promover el derecho a la protección de la niñez y adolescencia (Ley N°548 Código Niña, Niño y Adolescente, 17 de julio de 2014). En relación a los datos de violencia contra mujeres, la Fiscalía General del Estado dio a conocer que, entre enero y junio de 2018, fueron asesinadas 61 mujeres por sus parejas o ex parejas. Por otro lado, la Encuesta de Prevalencia y Características de la Violencia contra las Mujeres (EPCVcM) señaló que 393.370 mujeres vivieron algún episodio de violencia, en el ámbito privado por parte de su enamorado, novio o ex pareja. Dato que representa el 51,9% de un total de 757.408 mujeres solteras de 15 años o más edad a nivel nacional. Mientras, UNICEF, por medio de un estudio desarrollado en 2016, señala que en América Latina más de 190 millones de niñas, niños y adolescentes están expuestos a mayores índices de violencia.

La exposición de niñas y niños menores de 8 años a la violencia, como testigos o como víctimas, afecta a su cerebro en proceso de maduración; altera su sistema nervioso e inmunológico; provoca trastornos sociales, emocionales y cognitivos; y genera conductas que causan enfermedades, lesiones y problemas sociales. La violencia contra niñas, niños y adolescentes puede provocar conductas de riesgo, como el abuso de sustancias adictivas y la actividad sexual precoz. Los problemas sociales y de salud mental relacionados con la violencia son los trastornos de ansiedad y depresión, el deterioro del rendimiento laboral, las alteraciones de la memoria y la conducta agresiva (UNICEF, 2017).

Por esa razón, es importante saber cómo la violencia se vincula con los contenidos televisivos y de los smartphones y cómo estos mensajes se analizan y se comprenden.

## **3. CONTEXTO DEL CONSUMO DE TELEVISIÓN Y SMARTPHONES EN BOLIVIA**

En Bolivia, el acceso audiovisual de niñas y jóvenes, que ven televisión y usan smartphones es representativamente alto. En el caso de la televisión, las estadísticas demuestran que éste es un medio de alto consumo en niñas y jóvenes. Este fenómeno se da más en áreas urbanas, porque cuentan con mayor cobertura eléctrica y mayor densidad de aparatos. En la ciudad de La Paz, 66,53% de la población cuenta con acceso a televisión (INE, 2012). A su vez, la televisión por cable transformó el consumo de niñas y jóvenes, por cuanto entre 2006 y 2016 la cantidad de suscripciones de televisión por cable se cuadruplicó, de 8.992 a 378.924 personas (ATT, 2016).

Por otro lado, la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (2018) establece que el 67,5% de la población mayor a 14 años es internauta, accede y usa Internet (p. 344). Asimismo, la Encuesta TIC precisa que el 61% de las mujeres usan Internet para contactarse con amigos y familiares, y el

45% lo emplea para interactuar en las redes sociales. El consumo de teléfonos móviles se incrementó en los últimos años, las líneas activas crecieron de 582.620 en 2000 a 10.450.441 en 2016 (AGETIC, 2018, p. 405), existiendo personas que tienen más de una línea telefónica. La Paz es una de las ciudades que junto a Cochabamba y Santa Cruz concentran el 75.5% del total de las líneas activas de smartphones.

#### 4. METODOLOGÍA

El estudio es descriptivo y comparativo, con la aplicación de una encuesta de carácter cuantitativa a niñas de 10 a 14 años de unidades educativas situadas en las zonas de Periférica y Max Paredes, así como a mujeres jóvenes de 20 a 29 años, que viven en las zonas mencionadas. El cuestionario fue administrado, teniendo preguntas dicotómicas y de selección múltiple, para identificar el acceso y la comprensión crítica de la muestra estudiada en televisión y smartphones.

Por otro lado, el estudio plantea 2 hipótesis: El primero establece si las niñas de 10 a 14 años y jóvenes de 20 a 29 años acceden a mensajes violentos, a través del uso de la televisión y los smartphones. La segunda hipótesis busca confirmar si niñas de 10 a 14 años y jóvenes de 20 a 29 años comprenden críticamente contenidos violentos presentados en televisión y smartphones.

##### 4.1 Estrategia metodológica

En total, se aplicaron 403 encuestas de manera directa. Se encuestaron a 131 niñas: 65 estudiantes del Colegio Cristóforo Colombo, de la zona Max Paredes, y 66 estudiantes del Colegio Ricardo Jaimes Freyre de la zona Periférica. En el caso de las mujeres jóvenes se aplicaron 272 encuestas, administradas también de forma directa (140 en la zona Max Paredes y 132 en la zona Periférica). El cuestionario de 23 preguntas siguió una secuencia lógica que comenzó con interrogantes sociodemográficas: edad y zona, continuando con

aspectos referidos a cada una de las hipótesis planteadas. En el caso de las Unidades Educativas, ambas son públicas, pues no se obtuvo autorización para aplicar la herramienta en colegios privados. El levantamiento de información primaria abarcó los meses de julio y agosto de 2018.

A continuación, se expresa la muestra ejecutada en las zonas de Max Paredes y Periférica de la ciudad de La Paz.

Macro distritos	Rangos de Edad	Muestra Ejecutada
Total	Total	403
	10 - 14 años	131
	20 - 29 años	272
Max Paredes	10 - 14 años	65
	20 - 29 años	140
Periférica	10 - 14 años	66
	20 - 29 años	132

Tabla 1. Muestra planificada y ejecutada, zona y rangos de edad (Elaboración propia)

#### 5. RESULTADOS

##### 5.1. Acceso a medios (televisión y smartphones)

La investigación identificó que casi la totalidad de niñas y de mujeres jóvenes accede físicamente a la televisión y a los smartphones.

Casi todas las niñas de 10 a 14 años ven televisión diariamente (99,2%). Lo propio ocurre en mujeres jóvenes entre 20 a 29 años (97,1%). Más de la mitad de niñas (53,8%) ve televisión a lo largo de 3 horas (14,6%) y más de 3 horas (39,2%) todos los días; en el caso de las mujeres jóvenes, menos de la mitad (47,1%) ve televisión a lo largo de 3

horas (21,1%) y más de 3 horas (26%).

En el caso de los smartphones, tres cuartas partes de las niñas encuestadas (71,5%) tienen este dispositivo con acceso a Internet; este dato es más alto en el caso de mujeres jóvenes, alcanzando el 95,2%. Este aspecto, según se apuntó por las personas consultadas, se debe exclusivamente al tema económico. Las mujeres jóvenes tendrían mayor libertad para pagar a los distribuidores de telefonía, para hacer uno de Internet a través de su dispositivo móvil.

## 5.2. Uso y consumo de mensajes

Las niñas ven con mayor frecuencia programas infantiles (33,8%) y telenovelas (22,3%); en el caso de las jóvenes, los noticieros ocupan el primer lugar en frecuencia (36,2%), seguidos de telenovelas (16,6%). El consumo de estos programas se debe al gusto que se tiene por ellos: niñas (31,7%) y mujeres jóvenes (24,4%); siendo la segunda opción coincidente con la distracción como factor expresado por niñas (24,7%) y jóvenes (20,5%). Por lo tanto, la relación del uso que hacen niñas y mujeres jóvenes de ambos medios está ligado a las preferencias que poseen por la televisión y por los smartphones, y por el tiempo de recreación y distracción que les ofertan. Sin embargo, las mujeres jóvenes consumirían más espacios de información, por su consumo de noticieros (36%).

Niñas y jóvenes poseen un consumo sostenido y permanente de programas en televisión y de contenidos en smartphones. Del 71,5% de niñas que posee un smartphone, 42,9% los usa diariamente durante más de 3 horas; y de 95,3% de mujeres jóvenes, 53,6% lo hace, por ese mismo lapso de tiempo. Las niñas prefieren usar Internet en su smartphone para escuchar música (21,5%) y conversar por WhatsApp (20,4%); mientras que las jóvenes lo hacen para dialogar por WhatsApp (19,8%) y revisar su muro de Facebook (17,33%).

## 5.3. Identificación de la violencia y

## comprensión de los mensajes emitidos por televisión y smartphones

Tanto niñas como mujeres jóvenes identifican la violencia y sus diversos tipos (física, psicológica y sexual). 67,2% de niñas de 10 a 14 años y 59,8% de mujeres jóvenes de 20 a 29 años identifican la violencia como acciones que provocan daño físico. Un importante porcentaje de niñas (89,9%) y mujeres jóvenes (95,9%) consideran que existen mensajes violentos en la programación televisiva.

El 49,6% de niñas, reconoce que los golpes, gritos y agresiones físicas constituyen los mensajes más recurrentes que se observan en los contenidos audiovisuales. Mientras, el 43,5% de mujeres jóvenes expresa que son los mensajes de las imágenes indecentes y sólo para adultos las que están expuestas por televisión.

Estas formas de violencia provocan en las niñas sentimientos de pena (23,1%) e ira (21,8%), y en mujeres jóvenes generan pena (20,1%), impotencia (19,8%) e ira (19,7%). Es decir, existe un nivel representativo de afectación de estas personas al identificar estos tipos de violencia, porque relacionan el significado del mensaje violento recibido con sus contextos, que se sabe son también violentos, física y sexualmente, según su propia identificación. En el caso de las niñas consultadas, 94,4% creen que existen contenidos y mensajes violentos en Internet, que se traducen en: insultos, apodos, estereotipos, que las ignoran (41,1%) y en imágenes indecentes, solo para adultos, personas en situación de pobreza, de infanticidio o de feminicidio (37,5%). Al mismo tiempo, estos mensajes de violencia que circulan por Internet y que consumen por sus smartphones, provocan ira al 24,4%, pena al 20,3% e impotencia al 13,9%. Para el 20,4% de mujeres jóvenes, el sentimiento que les provoca el contenido violento, que encuentran en sus teléfonos móviles, es la ira.

También, es importante considerar que

tanto niñas como mujeres jóvenes encuentran, a través de un proceso de entendimiento e interpretación, contenidos informativos y preventivos hacia la violencia. 46,5% de niñas encuentran programas educativos que dan información sobre la forma en que se deben cuidar ante situaciones de violencia y 20,8% encuentran programas que muestran la importancia de los derechos y su respeto. El 81,6% de las mujeres jóvenes cree que existen en televisión contenidos que pueden ayudar a evitar situaciones de violencia. Por esa razón, 27% de ellas elige las entrevistas con personas que hablan a favor de los Derechos Humanos; 22,4% de mujeres jóvenes establece la opción de contar con programas que muestren la importancia de los derechos y su respeto. Este resultado es similar en lo que pasa con los smartphones. Niñas y mujeres jóvenes reconocen que existen contenidos que circulan por Internet, que pueden evitar situaciones de violencia, destacando: programas que muestren la importancia de los derechos y su respeto (29,2%); programas educativos que dan información sobre la forma en que debemos cuidarnos ante situaciones de violencia (26,1%).

## 6. CONCLUSIONES

Los resultados muestran que existe un acceso televisivo significativo en casi todas las niñas de 10 a 14 años (99,2%) y mujeres jóvenes entre 20 a 29 años (97,1%). Se evidencia que, como lo anotaron Huertas y Franca (2001) y Lapuente (2011), más de la mitad de las niñas se expone a más de 3 horas (53,8%) de uso y consumo; mientras que en las mujeres jóvenes baja este porcentaje a 47,1%. El contenido televisivo que esta población de 10 a 14 años ve, con mayor frecuencia, son infantiles (33,8%), novelas (22,3%) y los reality shows (14,6%); en el caso de las jóvenes, los noticieros ocupan el primer lugar en frecuencia (36,2%), seguidos de telenovelas (16,6%). Hay que recalcar que los programas a los que se expone esta población poseen un alto componente violento.

En el caso de los smartphones, 71,5% de

niñas lo tienen con Internet y 95,2% de jóvenes también. Éstas últimas consumen más Internet; sin embargo, el tiempo de uso de este recurso es medianamente alto: 42,9% de niñas y 53,6% de jóvenes; el estudio supone que este dato está mediado por el costo de los servicios de conexión. Los contenidos consumidos se vinculan con la distracción (21,5% de niñas mensajea y el 20,4% conversa por WhatsApp, y 19,8% de mujeres jóvenes conversa por esa misma aplicación y 17,3% ve su muro de Facebook).

Por lo tanto, la vigencia del acceso y uso televisivo en ambas poblaciones es importante; mientras que ese acceso y uso a los Smartphone está condicionado por el tema económico. Ambos recursos mediáticos les sirven para la generación de interacción.

Es importante subrayar que para el 67,2% de niñas y el 59,8% de jóvenes, la violencia es identificada como una acción que provoca daño físico. Si se considera el incremento de violencia sexual, en las zonas de Max Paredes y Periférica, se puede inferir que es un tema del cual ellas no hablan.

Existe un reconocimiento de contenido violento en la programación de televisión, que niñas (89,8%) y mujeres jóvenes (95,5%) ven. Este aspecto se repite en el contenido recibido a través de los smartphones. Por otro lado, es necesario anotar que la comprensión crítica de la violencia física y sexual va transformándose a lo largo de la vida de las mujeres; eso significa que las mujeres de más corta edad identifican a la violencia física como la más frecuente (49,6%); mientras que las jóvenes distinguen a la violencia sexual como la más recurrente (43,5%).

## Referencias bibliográficas

Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC) (2018) Estado TIC. Bolivia: AGETIC.

Aliaga, S. (2017) Periodismo libre de violencia. Protocolo para el abordaje informativo de la violencia contra las mujeres basada en género. La Paz: Cooperación GIZ Alemana.

Autoridad de regulación y fiscalización de telecomunicaciones y transportes (2016). Memoria Institucional. Bolivia: ATT.

Cabero, J. y Romero, R. (2002) Violencia, juventud y medios de comunicación [en línea] disponible en <[http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/violenciatv05.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/violenciatv05.pdf)>

Carrillo, R. (1992) La violencia contra la mujer: un obstáculo para el desarrollo. Fondo de las Naciones Unidas para la Mujer.

Céspedes, C. y Robles, C. (2016) Niñas y adolescentes en América Latina y El Caribe. Deudas de igualdad. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Comisión Europea (2011) Commission recommendation of 20 August 2011 on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society. Official Journal of the European Union, L. 227/9, (08/22/2009) [en línea] disponible en <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009H0625&from=EN>>

Delgado-Ponce, A. y Pérez-Rodríguez, A. (2018) La competencia mediática. En R. García-Ruiz, A. Pérez-Rodríguez y A. Torres (Eds.), Educar para los nuevos medios. Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital (pp. 13-25). Cuenca: Abya Yala Universidad Politécnica Salesiana.

Ferrés, J. (2014) Las pantallas y el cerebro emocional. Barcelona: Gedisa.

García, V. y Fabila, A. (2014) Nomofilia vs. Nomofobia, irrupción del teléfono móvil en las dimensiones de vida de los jóvenes. Un tema pendiente para los estudios en

comunicación. Razón y Palabra. 18(86) [en línea] disponible en <<http://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=199530728048>>

García-Ruiz, R., Gozávez, V. y Aguaded, J. (2014) La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación. Cuadernos. Info, 35, 15-27 [en línea] disponible en <<https://doi:10.7764/cdi.35.623>>

Grupo Comunicar (2018a) La competencia mediática hoy. Módulo 1. MOOC. Educar para los nuevos medios: competencia mediática para docentes [en línea] disponible en <<https://miriadax.net/documents/89454202/89454452/01La+Competencia+medi%C3%A1tica+hoy+3%C2%AA%20parte.pdf/e905dc9a-7c45412b8617151772c45fe2?-version=1.0>>

Huertas, A. y Franca, M. (2001) El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo, 6(11), 331-335.

Instituto Nacional de Estadística. (2012) Censo de Población y Vivienda La Paz. Bolivia: INE.

Lapiente, M. (2010) Recepción televisiva en la adolescencia. Ciclo de vida y gramáticas de reconocimiento. La Trama de la Comunicación, 14.

Legarde, M. (2011) El derecho humano de las mujeres a una vida libre de violencia. Programa Mujeres y Derechos Humanos. Universidad de Chile [en línea] disponible en <[www.programamujerescdh.cl/media/images/red\\_alas/MarcelaLegarde.pdf](http://www.programamujerescdh.cl/media/images/red_alas/MarcelaLegarde.pdf)>

López, N. (2008) Medios de Comunicación, Tecnología y Entretenimiento: Un Futuro Conectado. Alertes, S.A. Barcelona. Parra, David et al.

Pérez-Rodríguez, M., Delgado, A. García-Ruiz, R. y Caldeiro, M. (2015). Niños y jóvenes antes las redes y pantallas. La educación en competencia mediática. Barcelona: GEDISA.

Pérez, J. y Varis, T. (2012) La alfabetización mediática y nuevo humanismo. Barcelona: UNESCO UAB y ATEI.

Ramírez, J. (2007) Televisión y violencia. *Revista Latinoamericana de Psicología*. 39(2).

Ríos, J., Matas, A. y Gómez, E. (2011) Investigación sobre el uso de la televisión por estudiantes, de educación, de universidades hispanoamericanas. *Profesorado*. 15(1), 305-323.

Rodríguez, C. (2015) Cómo proteger a los niños de la violencia [en línea] disponible en <<http://www.hacerfamilia.com/educacion/noticia-proteger-ninos-violencia-20151124125901.html>>

Romero-Rodríguez, L. y Aguaded, I. (2016) Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia*. 23(70), 35-57.

San Martín, J. (2009) La violencia y sus claves. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

Ugalde, L., Martínez, J., & Medrano, M. (2017). Pautas de consumo televisivo en adolescentes de la era digital: un estudio transcultural. *Comunicar*. 25(50), 67-76.

Torres, M. (2001). Atlas del estado de la mujer en el mundo. Madrid: Akal.

Ugalde, L., Martínez-Morenti, J. y Medrano, C. (2017) Pautas de consumo televisivo en adolescentes de la era digital. Un Estudio Transcultural. *Comunicar*, 25(50).

Fondo de las naciones unidas para la infancia (2007) Cómo Eliminar la Violencia Contra Niños y Niñas. Manual para Parlamentarios. Panamá: UNICEF.

Vega, A. (2014). El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. *Revista Comunicación y Medios*. (30), 9-25.

Zeballos, R. (2017) La competencia mediática de jóvenes de la ciudad de La Paz. Capacidades ciudadanas para la interacción con los medios y tecnologías de comunicación. La Paz: SIRCA.

de Competencias Mediáticas: Comunicación-Educación para el bien vivir, realizado en la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó de Medellín del 10 al 12 de octubre de 2018.

2 Nomofobia, que viene de la expresión en inglés “no-mobile-phone-phobia.

3 Envío de mensajes sexuales, eróticos o pornográficos, por medio de teléfonos móviles.

## Notas

1 Trabajo presentado en el Panel Internacional 2 del III Congreso Internacional