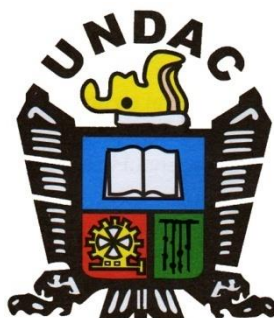


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE: EDUCACIÓN
SECUNDARIA



EL INFLUJO TELEVISIVO EN EL DESARROLLO
INTELLECTUAL Y SOCIAL DE LOS ALUMNOS DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y LITERATURA DE
LA UNDAC-2012

TESIS

Para Optar el Título Profesional de Licenciado en
Educación

Mención : Lengua - Literatura

Presentado por

PRESENTADO POR : FERNANDEZ ALVARADO , Beatriz
ZEVALLOS ARIAS, Gabriela
Valeria

CERRO DE PASCO 2014

PERÚ

En especial agradezco a Dios, a
nuestros maestros quienes nos
formaron en nuestra carrera profesional
y a nuestros padres por su apoyo
incondicional.

INDICE

| | |
|--------------------|-------------|
| CARATULA | Pág. |
| DEDICATORIA | |
| INDICE | |
| INTROUCCION | |

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

| | |
|--|----|
| 1.1 IDENTIFICACION Y DETERMINACION DEL PROBLEMA..... | 8 |
| 1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA | |
| 1.2.2 Problema general..... | 11 |
| 1.2.2 Problema específico..... | 12 |
| 1.3 FORMULACION DE OBJETIVOS | |
| 1.3.1 Objetivo General..... | 12 |
| 1.3.2 Objetivo Específico..... | 12 |
| 1.4 IMPORTANCIAS Y ALCANCES DE LA INVESTIGACION | |

CAPITULO II

MARCO TEORICO

| | |
|---|----|
| 2.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO..... | 15 |
| 2.2 BASES TEORICAS – CIENTIFICAS | |
| 2.2.1 El más popular medio masivo: la televisión..... | 16 |
| 2.2.2 Educación y desinformación..... | 17 |
| 2.2.3 La comunicación en la esfera personal y social..... | 18 |

| | |
|--|----|
| 2.2.4 La agresión cultural..... | 20 |
| 2.2.5 La televisión, droga y psicología..... | 22 |
| 2.2.6 Ideología dominante..... | 23 |
| 2.2.7 La televisión como recurso humano..... | 25 |
| 2.2.8 El discurso televisivo..... | 26 |
| 2.2.9 El tema de la violencia..... | 30 |
| 2.3 DEFINICION DE TERMINOS..... | 31 |

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

| | |
|--|----|
| 3.1 TIPO DE INVESTIGACION..... | 35 |
| 3.2 METODO DE INVESTIGACION..... | 35 |
| 3.3 DISEÑO DE INVESTIGACION..... | 36 |
| 3.4 POBLACION Y MUESTRA..... | 36 |
| 3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS..... | 37 |
| 3.6 SISTEMA DE HIPÒTESIS..... | 37 |
| 3.6.1 Hipòtesis General..... | 37 |
| 3.6.2 Hipòtesis Específica..... | 37 |
| 3.7 SISTEMA DE VARIABLES..... | 37 |
| 3.7.1 Variable independiente..... | 38 |
| 3.7.2 Variable dependiente..... | 38 |
| 3.7.3 Indicadores..... | 38 |

CAPITULO IV

PRESENTACION Y DISCURSO DE RESULTADOS

| | |
|--|----|
| 4.1 RECOLECCION DE DATOS..... | 39 |
| 4.2 LA OBSERVACION..... | 39 |
| 4.3 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS..... | 40 |
| 4.4 INTERPRETACION DE LOS DATOS OBTENIDOS..... | 41 |

CONCLUSIONES

SUGERENCIAS

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INTRODUCCION

Señores miembros del jurado:

Somos conscientes que la comunicación juega un papel importante de la vida cotidiana de los seres humanos. Mientras este proceso sigue la persona se desarrolla y se sociabiliza con sus semejantes. Sin embargo, se la emisión del contenido de los mensajes es negativa, la persona corre riesgo de mal formarse, perjudicando el desarrollo del buen gusto estético y la aprehensión de una autentica cultura transformadora. Así lo hemos comprobado en el estudio realizado sobre la preferencia de hábitos en el consumo de la televisión por parte de los estudiantes de la carrera Profesional de Comunicación y Literatura de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión como muestra de la realidad del estatus juvenil de toda la comunidad universitaria.

Intentamos analizar cómo influye la televisión, por ser un medio masivo por el cual el sistema trasmite su ideología, subestimando la capacidad crítica de los jóvenes.

En el capítulo I, observamos los problemas que genera la televisión manipuladora hacia los receptores sin ninguna opción a respuesta. Hacemos un diagnóstico de la ausencia de una política cultural en el ámbito de la realidad nacional y local que repercute en el desarrollo intelectual y social, como marco fundamental para el planteamiento de nuestras hipótesis.

En el capítulo II, realizamos un enfoque teórico del concepto de la televisión como el medio tecnológico más eficaz de transmitir mensajes a la mayoría de jóvenes, el mismo que genera escuelas de gravitación política, cultural y educativa.

En el capítulo III, enumeramos la parte metodológica, habiendo enmarcado nuestro trabajo en el nivel de investigación descriptiva.

Por último en el capítulo IV, desciframos las encuestas aplicadas interpretando los datos obtenidos para el determinar el grado de influencia social y educativa que la televisión ejerce en la juventud estudiantil.

CAPITULO I

I.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACION Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

La televisión es el medio de mayor cobertura, por ello las posibilidades de manipular a los receptores, con fines comerciales, son realmente aterradoras. Si analizamos los mensajes audiovisuales, reconocemos que éstos transmiten, una ideología mercantilista ofreciendo premios o halagando las vanidades, reforzando en el individuo su sed de dinero y notoriedad. Su mensaje no es adaptable a nuestra realidad y moldea espíritus pasivos y a su vez agresivos. Difunde programas teñidos de violencia y frivolidad carentes de valores educativos. La situación se agravó más, cuando en los últimos años de la dictadura Fujimorista la televisión se vio inundada por los contaminados “talk show” que han dado lugar a severas críticas de educadores y padres de familia. Estos programas abordaban temas sensacionalistas, groseros y

degradantes, que al paso del tiempo han malformado la conducta y la madurez psicológica de nuestros estudiantes.

A pesar que reconocemos que la televisión es un invento maravilloso y uno de los mayores logros de la civilización moderna, sin embargo, también experimentamos que su presencia es contraproducente en los tiempos actuales, porque no existe una auténtica política educativa y cultural para la emisión de mensajes. Encontramos una leve excepción en el canal T.N.P., que en los últimos tiempos ha emprendido un auténtico proyecto educativo cultural, pero que ha veces es ganado por el contenido político de algunas de sus programaciones, en el intento de elevar la imagen de los gobiernos de turno. Tampoco los Municipios Provinciales y Distritales han enfrentado el problema. Estos últimos sólo se limitan a administrar sistemas de repetidoras de los programas capitalinos, sin propiciar programas televisivos del contexto local que de alguna manera refuerce nuestra identidad cultural, muy a pesar que en nuestra Universidad ya contamos con la Escuela de Comunicación. Y si nos referimos a los canales de propiedad privada se agudiza el problema, porque éstos tienen como único soporte la publicidad que es su principal medio de financiación. Si propósito es asegurar ventas, extender mercados, convencer a los consumidores, crear una cultura del éxito y del consumo. Así lo corrobora Rafael Roncagliolo:

“Los programas son elegidos, mantenidos y suprimidos en función de su capacidad para servir como envolturas eficaces de los avisos comerciales, los canales en verdad venden públicos a los comerciantes o anunciantes”¹

¹ RONCAGLIOLO, R Paradojas de nuestra televisión, Hipocampo. Lima1986. pp.4.

Teniendo como un imperativo la publicidad y el famoso “reiting”, la televisión reproductora de los programas norteamericanos transmite escenas de crímenes, tragedias, torturas, maltratos, una especie de terrorismo de la noticia o cultura del pesimismo, con graves repercusiones psíquicas para los niños y para los adolescentes. Estos se vuelven inmunes al dolor y a la solidaridad, son parte de la cultura de la destrucción, de los antivalores.

Los conocimientos que imparten los docentes en forma dosificada en el aulas, es destrozada brutalmente por la televisión que rompe con el esquema educativo, enfrentando a nuestros alumnos a imágenes y mensajes que su nivel cronológico y biológico no puede digerir, asimilar y procesar a fin de que se vuelva un aprendizaje significativo y no destructivo.

El desarrollo del lenguaje bajo el influjo pernicioso de la televisión también se va deteriorando. Los adolescentes adquieren un lenguaje pobre y limitado, reducido a un repertorio de palabras vulgares, frases lacónicas y onomatopéyicas, les falta expresividad. También es un elemento obstaculizador de la imaginación creadora, a diferencia de las épocas en donde los niños tenían que inventar sus propios juegos, o de componer relatos de acuerdo a sus iniciativas. En los últimos tiempos ha disminuido el interés por la lectura, ganado por la adicción a la televisión, fenómeno tirano que también ha roto con todo intento armónico de comunicación familiar. Cada uno de los integrantes de la familia anda por su lado, porque en estos tiempos en cada dormitorio encontramos un televisor. Este aparato ha ingresado a nuestros hogares a manera de un intruso, constituyéndose un medio de

dominación personal y colectiva. El estudioso Alfonso Lizaraburu es muy enfático al respecto:

“Los medios de comunicación, son medios de dominación. Son tan o más mortíferos que una bomba atómica. Porque si la bomba es capaz de matar físicamente a 200 ó 300 mil personas, estos medios tienen capacidad de liquidar moralmente, adormecer o dominar a millones de personas”²

Estamos seguros que aunque quisiéramos estudiar imparcialmente la influencia, a largo plazo de la televisión, llegaríamos a la conclusión de que un programa será bueno si tiene un efecto social favorable. Y malo, si tiende a disminuir, con el tiempo, el nivel cultural de la sociedad. Tema que nos apasiona y que lo abordamos en el desarrollo de la presente tesis.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el grado de influencia de los programas televisivos en el desarrollo intelectual y social de los alumnos de la Carrera Profesional de Comunicación y Literatura de la UNDAC-2012.

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

a) Qué programas televisivos prefieren los alumnos de la Carrera Profesional de Comunicación y Literatura de la UNDAC-2012?

² CALERO PEREZ, Mavilo. Reflexiones y acciones para educar mejor. Edit San Marcos. Lima 1994. pp. 43.

- b) ¿Qué rol cumplen los docentes en la orientación y control de selección de los programas televisivos para los alumnos de la Carrera Profesional de Comunicación y Literatura de la UNIDAD-2012?

1.3. FORMULACIÓN DEL OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el grado de influencia de los programas televisivos en el desarrollo intelectual y social de los alumnos de la Carrera Profesional de Comunicación y Literatura de la UNDAC-2012.

1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- a) Identificar cuáles son los programas televisivos que prefieren los alumnos de la Carrera Profesional de Comunicación y Literatura de la UNDAC-2012?
- b) Determinar el rol que cumplen los docentes en la orientación y control de selección de los programas televisivos para los alumnos de la Carrera Profesional de Comunicación y Literatura de la UNIDAD-2012?

1.3 IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

Los medios de comunicación de masas han adquirido gran importancia en el presente siglo. De todos los medios de comunicación masivos

existentes, me interesa, especialmente, la televisión. Es de ella y de **la influencia que ejerce en los jóvenes**, tanto en su lenguaje, como en sus hábitos y conducta imitativa. El mirar televisión es uno de los pasatiempos más importantes y de mayor influencia en la vida de los jóvenes. Los jóvenes miran la televisión durante un promedio de 22 a 25 horas semanales de TV. **En los preescolares** esa cifra llega a un promedio de 54 horas por semana, lo que significa de 7 a 8 horas diarias. Para el momento en que se gradúan del colegio habrán pasado más tiempo mirando televisión que en la sala de clase. Mientras la televisión puede entretener, informar y acompañar a los jóvenes, también puede influenciarlos de manera indeseable.

El total de tiempo dedicado a ese medio de comunicación es a veces tan elevado, que aparentemente, queda poco tiempo para comer, ir a al colegio o dormir. Esto se debe a que los jóvenes ven televisión mientras almuerzan o cenan, mientras leen un libro o hacen sus deberes. Es la TV más que cualquier otro medio la que proporciona una base común de información. El tiempo que se pasa frente al televisor es tiempo que se le resta a actividades importantes, tales como la lectura, el trabajo escolar, el juego, la interacción con la familia y el desarrollo social. Este medio de comunicación es el instrumento que mejor adapta su función a la formación de valores, de modos de vida, de estereotipos, etc., que al medio le convienen. La TV transmite y forma estereotipos sociales en los cuales se presentan directa o indirectamente, mensajes que conforman una actitud, siendo esta influencia en los jóvenes quienes son moldeados en muchos aspectos por estos mensajes de televisión.

La violencia, la sexualidad, los estereotipos de raza y de género y el abuso de drogas y alcohol son temas comunes en los programas de televisión. La Televisión presenta estímulos audiovisuales, los cuales son más efectivos que los visuales y auditivos por sí solos. Ella 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.

De lo expuesto, la necesidad de realizar un estudio serio sobre el influjo pernicioso de la televisión para poder desarrollar la capacidad crítica de los alumnos y orientar la selección adecuada de programas. Y por último, también fortalecer el Plan Lector como mecanismo de defensa y desarrollo de capacidades.

CAPITULO II

3.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO

En la biblioteca central de la UNDAC encontramos algunas investigaciones que de alguna manera se interesan por este tema, donde recabamos las siguientes propuestas:

ESPINOZA VIDAL, Beatriz; ESPINOZA VIDAL, Maria; LOYOLA LUCEN, María (2002)

En la tesis: “EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN EN TV. POR CABLE” se concluye que los aportes educativos y culturales de la televisión de señal cerrada, influye de alguna manera al cambio de actitudes de sus usuarios, sobre todo en el muy conocido canal Discovery Chanel. Es indiscutible que el televidente se relacione de una manera efectiva con la programación televisiva, ya que el lenguaje audio visual se apoya en signos con una carga dinámica, poder afectivo- asociativo y insospechados.

Los televidentes construyen significados ante imprecisiones otorgadas por el mensaje, ya que son capaces de elaborar actividades similares a las del programa televisivo.

RAMOS ZAMBRANO, Oswaldo; ARCE VILLANES, Lizbeth (2003)

En la tesis “LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA FORMACIÓN INTEGRAL DE LOS ESTUDIANTES DEL C. N. DAC” se concluye que los alumnos tienen la edad ideal para estar cursando en los grados de educación secundaria de acuerdo al sistema educativo peruano. De la gran mayoría de los alumnos sus padres son obreros y comerciantes coincidiendo que Cerro de Pasco es un asiento minero por excelencia y por lo tanto no apoyan a sus hijos en la decodificación de sus mensajes, es que por antonomasia esta población se interesa poco por los sanos mensajes y su respectivo análisis de interpretación. La comunicación publicitaria debe realizarse bajo ciertos parámetros no solo comerciales y semióticos, sino éticos debido a que una buena campaña publicitaria no puede reemplazarse con un buen producto.

2.2 BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS

2.2.1 EL MÁS POPULAR MEDIO MASIVO: LA TELEVISIÓN

Es un medio de comunicación masiva, de tipo vertical, en la medida que los receptores asumen una actitud pasiva dependiente respecto a la fuente o del emisor. Corresponde también a una forma de comunicación unilateral y pública. Sus rasgos característicos más saltantes son:

a) Predominio de la imagen visual y auditiva. El brillo, los colores, o el sonido movilizan, absorben y concentran la atención de la vista y

el oído, muchas veces con tal intensidad que inhiben o dificultan la Reflexión, el análisis y la crítica.

b) Es un medio de gran alcance. La imagen de la televisión cubre espacios muy vastos y amplios; cada día vence y anula las distancias. Por eso, los lugares, hechos y acontecimientos se conocen en forma inmediata y simultánea. Es un medio multitudinario porque llega a enormes conglomerados humanos de los más diversos estratos sociales, educativos, económicos, religiosos y políticos.

c) Es un medio de comunicación vertical y unilateral. Se transmite en una sola dirección de la fuente o emisor al receptor o televidente, cuyo gusto personal, individual específico, no interesa mayormente, sino el comportamiento masivo.

2.2.2 EDUCACIÓN Y DESINFORMACIÓN

La educación es un hecho social donde interviene un educando y un educador que transmite conocimientos y recoge experiencias. La educación es parte de una realidad objetiva, se da en forma espontánea o sistemática. Es objetiva porque la educación es impartida por hombres y los hombres son parte de esta realidad. Pero también toda educación es clasista porque está dada por un grupo social. El pensamiento es producto de la evolución que ha sufrido constantemente la materia; sin cerebro no puede haber conciencia y, por lo tanto, no podemos hablar de pensamiento, menos de educación.

Desde este punto de vista la educación es un que hacer únicamente humano, porque es un proceso formador que se orienta a transformar una sociedad. La educación como medio de información está al servicio sociocultural al que tienen derecho todos los hombres sin distinción de clases, credos, sexos, etc. La educación como proceso formativo incide en el cultivo de los valores y de la creatividad en el ejercicio de la productividad con sentido eminentemente² social. Roberto Mackean nos afirma que la educación es:

“Una poderosa fuente de información, debido a ella se enseña y se forma a los alumnos y a la sociedad en general de acuerdo a una concepción del mundo”³

Podemos obtener de ella una información formal o sistemática. En este contexto muchas veces la educación también implica desinformación, hecho que distorsiona los buenos objetivos.

2.2.3 LA COMUNICACIÓN EN LA ESFERA PERSONAL Y SOCIAL

La educación es una función de la sociedad, por el cual ésta última tiende a incorporar a todos los miembros de la sociedad nacional a la forma del ser social vigente. Esto significa, que mediante la educación, el ser humano se incorpora a la cultura nacional, haciéndose partícipe de un patrimonio cultural y espiritual común, desarrollando a la vez su capacidad de modificar e incrementar este patrimonio. En otros términos, se trata de un proceso de socialización de la persona, que lo realiza mediante la

³ MACKEAN; Roberto. Principio y métodos de la educación. México, 1982 pp.302.

comunicación con las personas que la rodean, en el contexto donde se desenvuelve y de integración dinámica al quehacer de la sociedad.

El proceso educativo es un proceso de comunicación con la sociedad y su medio ambiente. De comunicación del sujeto con áreas de conocimiento sistematizados. Es claramente visible que ningún medio de comunicación masiva reúne todas las condiciones que podrían ser dirigidos para asegurar un aprendizaje óptimo de cualquier tipo de contenido, por este motivo, hemos hablado de estabilizar una estrategia combinando los medios de comunicación. La ausencia de comunicación entre los miembros de un grupo de individuos, provoca consecuencias muy graves y con frecuencia indeseables, son obvias las que aparecen con la formación de una persona expresiva o en acción.

Existen distintos enfoques del análisis de la conducta; si separamos la psicología de la sociología, estamos separando ante todo un enfoque personal de un enfoque social de la conducta. El enfoque psicológico personal de la conducta, persigue características individuales del organismo; es decir, lo que sucede entre el momento en que el individuo responsabiliza la captación de ese mensaje, un mensaje que tiene enfoque psicológico de grupo. La comunicación de masas es un fenómeno típico del desarrollo capitalista, un novedoso sistema de recolectar, redactar y ofrecer información sobre hechos muy recientes, y en el Perú obedece a esta dependencia capitalista, los diarios son creados por intervención de intereses políticos y económicos, y convertidos luego en apoyo de ciertos partidos políticos y posiciones empresariales. Los sociólogos sostienen que es peligrosa para la democracia

cualquier cosa que impida la comunicación y esta es la causa de que están preocupados por el creciente aumento del número de personas que ven la televisión en vez de tomar parte activa en los grupos.

2.2.4 LA AGRESIÓN CULTURAL

La fascinación que produce la tecnología moderna, donde se encuentran inmersos todos los medios de comunicación masiva, es en consecuencia una reacción adaptativa y que asume la población ante la modernización. La provocación que sufren nuestros sentidos y la agresión de nuestra sensibilidad humana, provocada por esta tecnología, están calando más día a día en todos los consumidores, invadiendo todos los mercados del mundo, para distraer, recrear y agredir a la cultura y las formas de vida de nuestros pueblos, mediante una avalancha de programas que en nada bueno contribuyen a elevar la educación de los pueblos. Observamos en la televisión películas pornográficas que hieren las buenas costumbres, que incitan al placer estéril, a la delincuencia, a la prostitución, a la drogadicción. Ya no es raro observar a jóvenes de ambos sexos y de las diferentes clases sociales en un proceso de despersonalización, seres sin identidad, adictos a la música extranjera a través de las emisoras capitalinas con desprecio de nuestras manifestaciones. Esta inclinación es auspiciada por empresas millonarias, en el que se encuentra ausente la música nacional, es decir nuestro folklore, agrediéndose de esta manera a nuestra cultura y tradiciones.

Este mismo fenómeno se nota en la prensa escrita, que difunde en sus sensacionalistas titulares fotos escandalosas de mujeres completamente desnudas con la única finalidad de obtener más ventas. El lenguaje que

utilizan es vulgar, pobre y nada educativo, sus contenidos están plagados de comentarios triviales y domésticos que en nada educan al lector.

Nuestra sociedad es amplia y heterogénea, por lo tanto los medios de comunicación deben tener la sagrada misión de educar e informar a los lectores de una manera horizontal y no vertical, intentando llegar a las zonas más alejadas e inhóspitas de nuestro territorio. Esta agresión cultural polariza cada vez más al mundo, al respecto opina Paulo Freire:

“La invasión cultural que está al servicio de los fines de la conquista y la opresión, implica siempre una visión estrecha de la realidad, una percepción estética de las cosas, y la imposición a otras de una concepción del mundo. Implica la superioridad del invasor y la inferioridad del invadido, al mismo que la imposición de valores por aquel que posee a ésta y que tiene miedo de perderlo”⁴

Freire nos sugiere que los medios de comunicación se valen de grandes propagandas, para entretener a los receptores y venderles patrones que no son suyos. La superioridad del invasor se distingue mediante la difusión de sus programas enlatados que nos imponen, y la inferioridad del invadido por la aceptación pasiva de estos programas. Con harta frecuencia los beneficios de la comunicación moderna, que difunden información y distracción insólita e impresionantes programas, alienan a la población; todas estas alienaciones perturban considerablemente el orden establecido. En casos extremos, los medios de comunicación han pisoteado modelos socio-económicos, imponiéndonos formas de conducta ajenos a nuestro contexto social. Sin embargo es preciso reconocer.

⁴ FREIRE, Paulo. Pedagogía del oprimido. Santiago, 1997. pp. 159

2.2.5 LA TELEVISIÓN, DROGA PSICOLÓGICA

Mientras los empresarios de la televisión comercial, a los ojos de los profesores, autoridades educativas, escuelas, colegios y universidades, hacían entender que todo lo relacionado con la educación se podía dar mediante los medios de comunicación, por otro lado todas las formas de emisiones educativas tan sólo se patrocinaban incidentalmente, y por lo tanto valían poco. También la radio se opuso a cualquier equiparación de su medio de información intelectual, entonces también los profesores se negaron a reconocer el significado pedagógico a simples medios.

Como quiera que un medio de masas sirve para la distracción o el entretenimiento, no debe considerársele tan sólo como un medio neutral (no educativo), sino también negativo (anti educativo) Los profesores no tienen razón para tomarlo a la ligera ni para hacer responsables de este problema tan sólo a los excesos comerciales, sino también a su propia indiferencia y falta de ideas sobre el ponderado papel que deben cumplir los educadores. No han logrado formar en los educandos la capacidad de discernir la calidad de los programas, no están evitando que la inmensa droga psicológica que es la televisión, esté actuando perniciosamente en la formación mental de los futuros conductores del país.

2.2.6 IDEOLOGÍA DOMINANTE

En el orden capitalista toda industria depende de la colaboración rentable de los bienes y servicios que genera su influjo sobre el medio social, por lo tanto, tiende a incrementar el consumo que la beneficia. Las relaciones de producción de cada sistema generan lo que en su conjunto coherente

llamamos ideología. Estos esquemas surgen espontáneamente de la realidad social, y desde luego, en las sociedades como la nuestra, ocurre lo mismo. En primer lugar podría hacerse una clasificación gruesa en tres niveles:

a) Regiones absolutamente relaciones de producciones ideológicas semif feudales.

b) Regiones modernas (urbanas, suburbanas y agrícolas o formas ideológicas dominantes, responden aproximadamente al grado de desarrollo del sistema productivo panorama de estructuras de la comunicación, en la que la acción ideológica imperialista es mucho más eficaz y condicionante marginales mantienen donde las principios

c) La acción ideológica penetrante de los centros capitalistas de poder. El gobierno de los EE.UU y las grandes empresas transnacionales. Los vehículos de comunicación, fundamentalmente en nuestra era, no habían alcanzado el grado de desarrollo y de saturación que produjo el avance técnico de los centros industriales. El fenómeno de la cobertura, casi total, de los territorios latinoamericanos, captables por radio transmisor, se alcanza en forma directa a poblaciones marginales, presentan un Por otras parte, los valores que los instrumentos de los medios de comunicación expresan, deben ser vigentes en la sociedad a la que se dirigen, pero sólo los valores consensuales mayoritarios. No podrían recogerse los valores propios de sectores minoritarios, pues éstas constituirían un obstáculo para la difusión de un medio no conformista, tales valores consensuales deben presentarse reducidos en números y variables o riqueza de matices; es preciso esquematizarlos tanto por la uniteralidad y por la utilización del lenguaje

mímico, como por la definición siempre urgida por la premura y la brevedad, características mencionadas que han obligado a simplificar los valores en números, en calidad y complejidad combinadas con la permanencia y repetición de los mensajes que emiten constantemente.

2.2.7 LA TELEVISION COMO RECURSO HUMANO

Los creadores de la televisión desde sus inicios se han preocupado por atraer la atención de sus televidentes creando nuevos programas, personajes, y héroes. La televisión es uno de los medios de comunicación de masas, como nuevo elemento supera todas las posibilidades de estos y puede ser utilizado como un excelente agente de cambio en el proceso educativo, a la vez se constituye en un medio trascendente para la creación y recreación de relaciones abiertas, cuestionadoras, motivadoras, creativas que puede impulsar al estudiante a enriquecer su formación asimilando mejor los conceptos al presentarle los sonidos e imágenes simultáneamente.

Según Jorge Valverde (1999), el alumno más por aquellas actividades que implican poco esfuerzo mental y en menor tiempo, es decir que puede presentar una actitud pasiva dentro del aula, caso contrario a esa falta de concentración, que lo induce a estos comportamientos como: hiperactividad, inquietudes y de aburrimiento.

La televisión ocupa un espacio preferencial en el hogar y la familia y sin embargo, la culpabilizamos de muchos males y desaciertos educativos y éticos a nuestros jóvenes estudiantes ya que la pasividad de los alumnos frente a la pantalla chica no corresponde a la verdad. El alumno está muy

activo frete a la pantalla chica y su genialidad se potencializa y actualiza con las imágenes móviles la cual le transmiten la televisión.

Los administradores educativos y docentes deben aprovechar la televisión como un recurso didáctico en el aula, con ello ir transformando al estudiante en un ser más participativo, observador, analítico y crítico de experiencias.

Nos encontramos enfrentando una época donde lo único constante es el cambio, lo cual nos plantea grandes retos y transformaciones. Los cambios que exigen a nuestro sistema social, económico, político, ético, cultural, natural y particularmente el educativo, requieren de profesionales no solo decididos, sino adecuadamente preparados para enfrentar tales desafíos. El administrador educativo debe estar capacitado tanto para visualizar claramente los desafíos, como para orientar los esfuerzos.

2.2.8 EL DISCURSO TELEVISIVO

La televisión ocupa un lugar privilegiado en la casa y como esto supone la abolición de la intimidad. La presencia de la televisión en los lugares claves de la vivienda (sala, cocina, dormitorio) cambia la disposición de los muebles para adaptarse a su presencia. Esto también influye en la forma de comunicarse entre la familia, la comunicación se estructura en torno a un centro exterior al ámbito familiar, con lo que ese lugar deja de ser un espacio de intimidad. La televisión se va acoplando a la vida familiar llegando a ser un elemento y necesario, por ejemplo en una comida la televisión esta estropeada hay cierta incomodidad entre los comensales, que no tienen más

remedio que mirar al plato de comida para evitar las miradas de los demás. Hay abolición de todo espacio de intimidad, incluso en el dormitorio.

Paradójicamente a la vez que esto ocurre gran parte de los programas de la televisión se dedican a representar relaciones de intimidad, los programas se llenan de expresiones y personajes cercanos, familiares como el presentador que comienza un programa diciendo “¡hola familia!”. Los rostros de la televisión son un aliciente, tienen toda nuestra confianza, son como un miembro más de la familia; necesitamos verlos diariamente para que el día sea completo.

La televisión es un vehículo de control, es el símbolo de la cultura de masa, esta cultura se convierte en incultura cada vez mayor para aumentar su aceptación entre el público que no tiene otras opciones mejores, y se hace dócil, deja de pensar.

La televisión se esfuerza por ofrecer un espectáculo hueco para el espectador. Los programas televisivos invitan al espectador a viajar por otros países, a asistir a conciertos, a ver diariamente la intimidad de una familia, etc. El espectador sabe que no puede acceder a todo esto pero lo acepta porque lo importante es que parezca que sí.

En muchos programas se intenta crear naturalidad mediante “la falsa sorpresa”, el presentador finge que sucede algo imprevisto en el guion se sorprende. Pero es solo un truco, de hecho el presentador no pretende que sea verosímil, hay fingimiento de la sorpresa. El espectador sabe, sabe no pretende que lo crea; por eso lo importante es el esfuerzo por ofrecer un mero espectáculo al espectador.

Según las investigaciones de Mc Combs y Shaw (1976), las personas más activas políticamente son las que menos televisión ven porque al verla mucho, esa actividad es sustituida por la televisión. Además cuando no referimos a la teoría de la agenda Setting y a las agendas tanto de medios como de profesores estamos hablando de la función que tienen ambos de canalizar. Se hace referencia a la “habilidad de los medios para crear imágenes de la realidad social por las que el público puede estructurar sus puntos de vista sobre el mundo”. De la misma manera, el profesor debería mostrar (ayuda a crear imágenes) a sus alumnos y los contenidos de la asignatura correspondidos con las verdades y reales necesidades del mercado laboral. De esta manera los alumnos podrían hacerse una idea ideal y real sobre lo que les espera y también sobre lo que van a demandar de ellos fuera del mundo académico.

“Todo profesor debe ser consciente que ha de ofrecer respuestas a una serie de demandas, de expectativas sociales”. Con esta frase pertenecientes a un estudio de la Universidad de Sevilla sobre la proyección de la imagen social que da el cine sobre los docentes, se afirma la necesidad que tienen los profesores de saber cuáles son las demandas reales que tienen la sociedad sobre las asignaturas que imparten, y por consiguiente de sus alumnos. Conociendo estas necesidades se podrá adaptar los programas educativos a la realidad de los entornos más inmediatos.

Los afectos de la televisión se dan en los jóvenes cuando los hábitos de comportamientos cambian con la llegada de la televisión. De las conclusiones que sacaron en la investigación es que el alumno usa la

televisión según la edad, sexo y su capacidad intelectual, sus gustos son: según el sexo, dibujos animados, películas de aventura, películas de acción; y las señoritas ven programas con temas amorosos y familiares y les interesa más los programas de los adultos. Según la clase social, según el nivel intelectual alto son más selectivos, y del nivel bajo usan otros medios. La familia es también un factor determinante para la selección de los gustos televisivos. Para Schramm la televisión también tiene su lado positivo, porque a través de ella los estudiantes conocen personajes y acontecimientos del mundo a los que no tendrían acceso de otro modo.

2.2.9 EL TEMA DE LA VIOLENCIA

Actualmente el tema de la violencia en la televisión ha generado gran preocupación, debido a que estimularía la conducta agresiva en los niños, jóvenes y adolescentes los cuales pasan muchas horas frente al televisor viendo programas infantiles, o para adultos; siendo los primeros seis veces más agresivos. Entre actos violentos que son vistos por ellos están: asesinatos, guerras, puñetazos golpizas, cuchilladas, balaceras, patadas, accidentes violentos, destrucción de propiedades, entre otros. Por tanto nuestra comunidad que ven violencia en la pantalla se comportan más agresivos sin importar su localización geográfica, su sexo, su nivel socioeconómico o si tienen problemas emocionales. Este efecto es interdependiente, eligen programas violentos y aquellos que ven estos programas son más agresivos. La televisión fomenta la conducta agresiva de dos modos, o imitan el modelo que observaron y llegan a aceptar la agresión como conducta apropiada.

Nuestros televidentes que son los alumnos de la Carrera Profesional de Comunicación y Literatura de la UNIDAD – 2012, después de observar episodios violentos, puede que no actúen violentamente pero esto no significa que no haya aprendido una solución agresiva. A medida que son mayores la conducta agresiva refleja más estilo interpersonal que cada uno está desarrollando. Hay variables importantes en la eficacia de un mensaje de los medios de comunicación.

Los programas de televisión en los horarios de mayor audiencia muestran alrededor de cinco escenas violentas `por hora, y los dibujos animados veintitrés escenas por hora. Se ha descubierto que las personas que ven mucha televisión son más temerosas e inseguras, esto ocurre en los alumnos de la Carrera Profesional de Comunicación y Literatura de la UNIDAD – 2012. En general se nos presenta una idea equivocada y pesimista del mundo, lo cual afecta más a nuestros estudiantes.

Si bien no se puede establecer una relación de causalidad entre la TV y el comportamiento agresivo, se sabe que afectos no son triviales y pueden provocar incluso la muerte, entre otras tragedias.

3.2 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **PROGRAMACIÓN**

Conjunto de los programas de radio o televisión: han incluido nuevos informativos en su programación. Anticipación y preparación de las funciones de un mecanismo. Codificación de las órdenes y datos que

permiten la creación de un programa o aplicación: domina varios lenguajes de programación.

- **VIOLENCIA**

Acción de utilizar la fuerza y la intimidación para conseguir algo: se opusieron con violencia al desalojo. Acción y resultado de violentarse: me produce violencia tener que pedírselo. Coacción: violencia en un contrato.

- **EDUCAR**

Desarrollar las facultades intelectuales y morales de una persona. Dirigir, encaminar, adoctrinar: educar en la tolerancia.

- **INFORMAR**

Dar noticia de algo, enterar. También nos informaron por teléfono. Completar un documento con los informes oportunos. Dictaminar una persona en un asunto de su competencia.

- **INFLUENCIA**

Poder, autoridad de una persona sobre otra u otras: influencia política; influencia económica.

- **CULTURA**

Resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos: es un personaje muy introducido en el mundo de la cultura. Conjunto de

modos de vida y costumbres de una época o grupo social: la cultura egipcia.

- **ENTRETENIMIENTO**

Acción y resultado de entretener y entretenerse: pinta por entretenimiento; programa de entretenimiento.

Cosa que sirve para entretener o divertir: su entretenimiento es cuidar de las plantas. Mantenimiento, conservación de algo: el entretenimiento de este palacio es muy costoso.

- **ESTEREOTIPOS**

Los estereotipos son creencias sobre colectivos humanos que se crean y comparten en los grupos y entre los grupos dentro de una cultura. El estereotipo puede considerarse “una forma inferior de pensamiento” si este es erróneo por no coincidir con la realidad, por obedecer a una motivación defensiva o por ser rígido o etnocéntrico (Miller).

- **MANIPULACIÓN**

El dominio y control sobre los seres personales se lleva a cabo mediante las técnicas de *manipulación*. El ejercicio de la manipulación de las mentes encierra especial gravedad en este momento.

- **VALORES**

Los valores son producto de cambios y transformaciones a lo largo de la historia. Surgen con un especial significado y cambian o

desaparecen en las distintas épocas. Por ejemplo, la virtud y la felicidad son valores; pero no podríamos enseñar a las personas del mundo actual a ser virtuosas según la concepción que tuvieron los griegos de la antigüedad. Es precisamente el significado social que se atribuye a los valores uno de los factores que influye para diferenciar los valores tradicionales, aquellos que guiaron a la sociedad en el pasado, generalmente referidos a costumbres culturales o principios religiosos, y los valores modernos, los que comparten las personas de la sociedad actual.

- **ORIENTACIÓN EDUCATIVA**

Es un conjunto de actividades dirigidas a los alumnos, padres y profesores para ayudarles en el desarrollo de sus tareas dentro del ámbito específico de los centros escolares.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

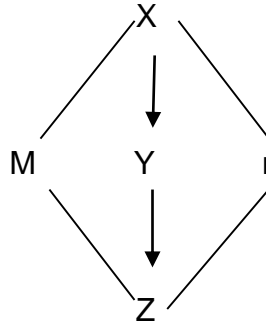
El tipo de investigación que emplearemos es la básica, porque nos esforzaremos en conocer y entender mejor el fenómeno de la influencia de la televisión para lo cual recogeremos información de la realidad educativa.

3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El método a utilizar es el Descriptivo-explicativo porque identificaremos y describiremos la influencia de la televisión en el desarrollo intelectual y social de los alumnos de la Carrera Profesional de Comunicación y Literatura de la UNIDAD - 2012.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

No experimental-expofacto



* X,Y,Z = relación de las variables

* M = muestra

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población está compuesta por los alumnos de la Carrera Profesional de Comunicación y Literatura de la Facultad de Educación de la UNDAC- 2012.

Para la muestra seleccionaremos 50 alumnos del turno mañana y tarde.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

➤ TÉCNICAS

- Fichaje
- Observación indirecta
- Observación participante
- Entrevista

➤ INSTRUMENTOS

- Ficha de experiencias.
- Encuestas.
- Lista de cotejo.

3.6 SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.6.1 HIPÓTESIS GENERAL

Los programas televisivos, sin una adecuada orientación educativa, y actitud positiva influyen negativamente en el desarrollo intelectual y social de los alumnos de la Carrera Profesional de Comunicación y Literatura de la UNDAC-2012.

3.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a) No hay interés de los alumnos de la Carrera Profesional de Comunicación y Literatura de la UNDAC-2012. Hacia los programas de carácter cultural y noticioso.

Los docentes no orientan sobre el control y selección de los programas televisivos en el desarrollo intelectual de los alumnos de la Carrera Profesional de Comunicación y Literatura de la UNDAC-2012.

3.7 SISTEMA DE VARIABLES

3.7.1 Variable independiente:

- El Influjo televisivo

3.7.2 Variable dependiente:

- Desarrollo intelectual y social

3.7.3 INDICADORES

Independientes:

- Canales.
- Programas

- Horarios
- influencia
- razón para ver la tv.
- tiempo
- hábitos

Dependientes:

- Personalidad
- Conducta
- Edad
- Grado de
- Estudios.
- Rendimiento.
- Sexo.
- Hora de tareas
- Nivel económico
- Relaciones
- Capacidad

CAPITULO IV

PRESENTACION Y DISCUSION DE DATOS

4.1 RECOLECCION DE DATOS

La exploración bibliográfica la iniciamos a partir del mes de agosto del 2012, fichando libros, folletos, revistas, periódicos y otros documentos que nos hicieron intuir el tema. Clasificamos todos los datos obtenidos, según el nivel de importancia y grado de significación. Las experiencias de amigos docentes ha posibilitado también la elaboración del presente trabajo.

4.2 LA OBSERBACION

La observación ha sido uno de las técnicas que más hemos utilizado. Pacientemente hemos observado los programas de televisión a nivel local y nacional, para plantearnos las interrogantes necesarias para enfrentar el

problema. Luego hemos estudiado la actitud de los estudiantes de la especialidad de Comunicación y Literatura respecto a las preferencias y actitudes frente a los programas difundidos. De nuestras observaciones deducimos un juicio a priori que después se validó, los estudiantes de la muestra no prefieren los programas educativos ya sea en radio o en la televisión y en los medios escritos, en tal sentido están poco enterados de la realidad social, local, nacional. Malgastan su tiempo en la observación de programas frívolos y violentos de la TV.

4.3 APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

La aplicación de las encuestas y entrevistas se efectuaron a partir del mes de noviembre del 2012 a los alumnos de la especialidad de Comunicación y Literatura. La encuesta se aplicó a 40 alumnos, 8 alumnos por semestre académico.

Sus edades oscilan entre 17 y 21 años. Para el efecto hemos contado con el apoyo desinteresado de los docentes y alumnos, y con el asesoramiento de un docente de la Universidad Nacional “Daniel Alcides Carrión”. Los pasos que hemos seguido para la aplicación son:

- ❖ Coordinación previa con el Director para informarle sobre nuestro proyecto.
- ❖ Autorización de los docentes, previa verificación de sus horarios.
- ❖ Aplicación de las encuestas a los estudiantes.

4.4 INTERPRETACION DE LOS DATOS OBTENIDOS

CUADRO N° 1

¿Tienes televisor en casa?

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 40 | 100% |
| NO | - | - |
| TOTALES | 40 | 1000% |

Interpretación

La respuesta es contundente el 100% de los educandos encuestados posee un televisor en casa. Ampliada la respuesta en el dialogo, descubrimos que la mayoría posee un promedio de tres televisores, lo que descubre el inmenso influjo que este medio de comunicación posee. Estudios ampliados nos demuestran que hasta en los hogares más humildes existe por lo menos un televisor, no como un artículo de lujo si no como un artículo de primera necesidad, desplazando incluso a otros bienes y servicios que deben procurar las satisfacciones más elementales de la vivienda, si un televisor se malogra requiere de una atención urgente, incluso mas que la propia salud de los integrantes de la familia.

CUADRO Nº 2

¿En qué ambiente de tu casa observas con frecuencia la Televisión?

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| SALA | 4 | 10% |
| COMEDOR | 5 | 12.5% |
| COCINA | 3 | 7.5% |
| DORMITORIO | 28 | 70% |
| TOTALES | 40 | 100% |

Interpretación

Un 70% que representa el porcentaje más alto, observa la televisión en su dormitorio, espacio individual que no permite socializar la comunicación. El hecho que el dormitorio sea el espacio frecuente nos inclina a pensar en el grado de libertad que posee los televidentes nos inclina a pensar en el grado de libertad que posee los televidentes, alumnos para la selección de los programas. Solo un preocupante 12.5% y 10% lo observa en el comedor y la sala respectivamente, que deberían ser lugares perfectos para la integración familiar.

CUADRO Nº 3

¿Qué canal del televisor prefieres ver?

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS | PORCENTAJES |
|--------------------|------------|-------------|
| PANAMERICANA | 6 | 15% |
| FRECUENCIA LATINA | 11 | 27.5% |
| AMERICA TELEVISION | 8 | 20% |
| ATV | 4 | 10% |
| TV PERU | 5 | 12.5% |
| CABLE | 6 | 15% |
| TOTALES | 40 | 100% |

Interpretación

Un contundente 27.5% de los encuestados prefiere Frecuencia Latina, seguido por 20% que prefiere América Televisión, es inobjetable el resultado de cuadro porque los canales aludidos gozan de mayor cobertura a nivel nacional. En tercer lugar un 12.5% sintoniza TV Perú, el canal del estado que de alguna manera difunde programas culturales. Un 15% cuenta con servicio de cable que propalan más programas de entretenimiento y películas.

CUADRO Nº 4

¿Qué tipos de programas te gusta ver más por la televisión?

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS | PORCENTAJES |
|---------------------|------------|-------------|
| NOTICIA | 5 | 11% |
| DIBJOS ANIMADOS | 2 | 5% |
| TELENOVELAS | 6 | 15% |
| CULTURALES | 3 | 7.5% |
| PELICULAS DE ACCION | 8 | 20% |
| DOCUMENTALES | 3 | 7.5% |
| CONCURSOS | 4 | 10% |
| COMEDIAS | 1 | 2.5% |
| DEPORTES | 5 | 12.5% |
| MUSICALES | 3 | 7.5% |
| TOTALES | 40 | 100% |

Interpretación

La mayoría que presentan un 20% prefiere de acción o de entretenimiento. Los televidentes años ganados por el influjo nocivo de la violencia que provoca comportamientos agresivos en el hogar y fuera de ella. Estudios serios han demostrados que los grandes crímenes han tenido como fuente de inspiración la droga de la violencia que sin ningún reparo trasmite a través de estos medios masivos de comunicación. En la preferencia le sigue un 15% en telenovelas que aparentemente no son perniciosos, pero estos también conducen la idolatría de prototipos.

CUADRO Nº 5

¿Cuántas horas diarias observas la televisión?

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| 1 HORA | 3 | 10% |
| 2 HORAS | 11 | 27.5% |
| 3 HORAS | 10 | 15% |
| 4 HORAS | 13 | 32.5% |
| 5 HORAS | 2 | 20% |
| 6 HORAS | 1 | 5% |
| 7 HORAS | -- | 2.5% |
| 8 HORAS | -- | -- |
| 9 HORAS | -- | -- |
| 10 HORAS | -- | 1.3% |
| TOTALES | 40 | 100% |

Interpretación

De la suma de las cuatro preferencias que encabezan las horas 1,2,3 y 4 horas, arroja un porcentaje preocupante de 85% que consume la televisión es un promedio de más horas de las dedicadas a estudiar. La televisión puede ser una influencia poderosa en el desarrollo de un sistema de valores y en la formación del comportamiento. Nuestra preocupación como miembros de la comunidad, debe partir del hecho de que hemos reconocido, que este medio de comunicación es un miembro de la familia y tiene poderosos efectos sobre

la conducta, por mal orientados, se convierte en una fuente contraproducente que genera adición y no un simple antídoto del aburrimiento.

CUADRO N° 6

¿Observas la televisión haciendo tus tareas universitarias?

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 3 | 7.5% |
| NO | 21 | 52.5% |
| A VECES | 16 | 15% |
| TOTALES | 40 | 100% |

Interpretación

Un 52.5% respondió que concentran su actividad en realizar una sola labor, el de hacer sus tareas. Seguido de un preocupante 40% que a veces comparte sus labores académicas simultáneamente observando televisión. Entonces la televisión estaría actuando como un objeto distractor de la concentración de los estudios. Un reducido 7.5% nos indica que son pocos los estudiantes que realizan dos cosas a la vez.

CUADRO N° 7

¿Qué personaje de la televisión te gustaría ser?

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS | PORCENTAJES |
|--------------------|------------|-------------|
| ANGELINA JOLINE | 6 | 13.3% |
| LEONARDO DI CAPRIO | 7 | 17.5% |
| GIANMARCO | 6 | 15% |
| VALIA VARAC | 6 | 7.5% |
| MONICA DELTA | 3 | 10% |
| RAUL ROMERO | -- | -- |
| LAURA HUARCAYO | 5 | 12.5% |
| CLAUDIO PIZARRO | 6 | 15% |
| SOFIA MULANOVICH | 3 | 7.5% |
| TOTALES | 40 | 100% |

Interpretación

La preferencia de los estudiantes se inclina hacia los personajes que simbolizan la fama, la belleza que representan sumados un 43% liderado por Leonardo Di Caprio, Angelina Joline y la nacional Laura Huarcayo. Un destacado 15% se encarnaría en Claudio Pizarro que también representa la fama y el dinero.

CUADRO Nº 8

¿Cómo te sientes cuando te impiden observar la televisión?

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| TRISTE | 3 | 7.5% |
| ANGUSTIADO | 2 | 5% |
| ABURRIDO | 14 | 35% |
| NORMAL | 21 | 52.5% |
| TOTALES | 40 | 100% |

Interpretación

La televisión es un medio de comunicación de masas que penetra en la mayoría de los hogares aun sin permisos. Se impone sobre otros medios. La cifra del 47.5% sumado las respuestas de triste, angustiado, aburrido demuestras que los televidentes se sienten de alguna manera incomodos cuando no tienen acceso a la televisión. En la vida diaria ha llegado a formar parte del cumulo de hábitos de cualquier hombre de nuestra época. La televisión está en el hogar, solo se necesita encenderla para que nos "Deforme" cuando no está bien orientada. La otra mitad que representa el 52.5% de los encuestados no se aflige al mirar la televisión.

CUADRO N° 9

¿Cómo te gusta observar la televisión?

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| SOLO | 29 | 72.5% |
| ACOMPAÑADO | 11 | 27.5% |
| TOTALES | 40 | 100% |

Interpretación

Los estudiantes que representan el 72.5% prefieren observar solos la televisión confirmando que el ambiente preferido para observar la televisión es el dormitorio. Un 27.5% prefiere observar la televisión acompañado.

Sabemos que la adolescencia e ingreso a la etapa de la juventud es una etapa sumamente muy complicada. La mayor parte se enclaustra en un muro de incomunicación, que los padres a veces no logran romper. Cuando existe este problema la televisión se constituye un intruso que vulnera la unión familiar.

CUADRO N° 10

¿Quién elige los programas en tu casa?

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS | PORCENTAJES |
|------------------|------------|-------------|
| TUS PADRES | 12 | 30% |
| TUS HERMANOS | 05 | 12.5% |
| TU PERSONALMENTE | 19 | 47.5% |
| OTROS | 04 | 10% |
| TOTALES | 40 | 100% |

Interpretación

El cuadro indica un resultado contundente 47.5% de los entrevistados elige personalmente la programación a su querer, un televidente cuando tiene la oportunidad de elegir sus propios programas tiene la potestad, incluso el libertinaje de elegir programas que no estén de acuerdo a su edad biológica ni psicológica. Es seducido por el alto contenido violento y sexual que propaga este medio de comunicación social. Muchas investigaciones han llegado a la conclusión de que hay interacción compleja o una combinación de factores que lleva a un aumento en el riesgo de un comportamiento violento en adolescentes a quienes no se les orientan en la interpretación o selección de los programas. Un 30% ha respondido que sus padres contribuyen a la selección de programas. Este resultado nos compromete a hacer un estudio serio sobre el comportamiento de los estudiantes quienes poseen cierta autonomía.

CUADRO N° 11

¿Con quienes comentas los programas que observas?

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS | PORCENTAJES |
|--------------------------|------------|-------------|
| PADRES | 05 | 12.5% |
| AIGOS DE BARRIO | 10 | 25% |
| AMIGOS DE LA UNIVERSIDAD | 18 | 45% |
| PROFESORES | 3 | 7.5% |
| OTROS | 4 | 10% |
| TOTALES | 40 | 100% |

Interpretación

Un 40% manifiesta que comenta las programaciones con sus amigos de la universidad, y un 25% con los amigos del barrio. Si sumamos ambas respuestas llegamos a la conclusión que un 70% contundentemente prefiere compartir los comentarios o análisis de los mensajes y contenidos con personas que no pertenecen a su entorno familiar. Los padres de familia asumiendo responsablemente el hábito de la interrelación comunicativa que debe practicarse en el hogar, son solo de 12.5% a pesar del escaso tiempo que disponen al estar dedicados a las labores que desempeñan durante la semana.

CUADRO Nº 12

¿Para qué observas la televisión?

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS | PORCENTAJES |
|-------------------|------------|-------------|
| PARA ENTRETENERME | 18 | 45% |
| PARA EDUCARME | 08 | 20% |
| PARA ENTERARME | 14 | 35% |
| TOTALES | 40 | 100% |

Interpretación

La mayoría que representa el 45% afirma que observa la televisión para entretenerse y no para educarse. Esta segunda opción está representada en un tímido 20%. La televisión no está cumpliendo su rol orientador y educativo que la Constitución Política del Estado recomienda. Su objetivo es procurar el consumo, a veces artificial, de mercaderías y bienes que produce la sociedad neoliberal. Su programación esta extensa de una política cultural porque solo le interesan los seres humanos como objetos consumidores.

CUADRO N° 13

¿Qué actividades prefieres realizar en tus ratos libres?

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS | PORCENTAJES |
|----------------|------------|-------------|
| HACER DEPORTE | 07 | 17.5% |
| LEER UN LIBRO | 06 | 15% |
| ESCUCHAR RADIO | 12 | 30% |
| VER TELEVISION | 11 | 27.5% |
| JUGAR VIDEO | 03 | 7.5% |
| OTROS | 01 | 2.5% |
| TOTALES | 40 | 100% |

Interpretación

La lectura del cuadro la invertimos con un sorprendente resultado, solo el 15% prefiere leer un libro es sus ratos libres, lo que confirma nuestra preocupación en el sentido de que estas nuevas generaciones cada vez más pierden el apego al libro por el bombardeo muchas veces excesivos de comunicación oral, visual, confirmando por las preferencias de un 27.5% y 30% que prefieren que prefieren la televisión y la radio. El resultado se reconforta por la preferencia de: jugar pelota, representado en el 17.5% cifra que equilibra las preferencias hacia el deporte como un entretenimiento que fortalece el espíritu y el cuerpo.

CUADRO N° 14

¿Crees que la televisión te quita tiempo para realizar tus tareas académicas?

| ALTERNATIVAS | RESPUESTAS | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 22 | 55% |
| NO | 11 | 27.5% |
| A VECES | 07 | 17.5% |
| TOTALES | 40 | 100% |

Interpretación

La lectura del cuadro es de un resultado autocrítico de parte de los universitarios televidentes. El 55% reconoce de la inmensa función perturbadora de la televisión como medio de entretenimiento, al aceptar que

la observación de los programas les quita tiempo para realizar sus labores académicas, incluso estaría perjudicando en el cumplimiento de las actividades académicas. En el dialogo con los alumnos se llegó a la confirmación que la televisión no solo obstaculiza las tareas universitarios, si no también algunas tareas domésticas, porque la mayoría observa la televisión incluso ingiriendo sus alimentos como un habito tan natural, de los últimos tiempos.

CONCLUSION

1.- La televisión constituye uno de los avances más espectaculares y potentes de la revolución científica – tecnológica. Por ser un miembro más de la familia y por tener la facilidad de llegar a la mayoría de la población, se ha transformado en un arma de doble filo dada la calidad de programación que transmite sin considerar que, en la mayoría de los casos, sus espectadores son jóvenes que no tienen un adulto que los orienta con la relación a los temas que allí se desarrollan.

2.- Los estudiantes universitarios son más proclives a la extinción de programas de puro entretenimiento, entre ellas las películas teñidas de violencia. Cientos de estudios sobre los efectos de la violencia en la televisión, han encontrado que los jóvenes pueden volverse inmunes a la violencia. Aceptan este acto como un modo de resolver sus problemas y aceptan distorsionadamente los caracteres ya sea de víctimas o de agresores. El impacto en el comportamiento del joven puede surgir años más tarde. La gente joven puede verse afectada aun cuando la atmosfera familiar no muestre tendencias violentas.

3.- El único culpable de la distorsión de la conducta de nuestros jóvenes no es la televisión, porque un factor contribuyente y significativo también son los padres de familia y profesores que no asumen con responsabilidad su rol de mediadores cognitivos y afectivos ante el bombardeo agresivo de los antivalores a través de la imagen. No hacemos nada para reducir la dramático exposición del joven al influjo pernicioso de este medio masivo de

comunicación. El reto de contrarrestar este problema debe ser compartido con los padres, la universidad y principalmente el estado que aún no posee un plan estratégico del fortalecimiento de nuestros valores.

4.- Los estudiantes universitarios no tienen ninguna inclinación por fortalecer el perfil cultural. Son ganados por los medios de comunicación que explotan el sensacionalismo para instruir un mundo de la mediocridad. Solo crean necesidades de consumo, donde a veces todo lo extraño y huachafo tiene peso, es decir la realidad se convierte en ilusión. Lejos de fortalecer la mentalidad positiva de los jóvenes, la deforman y la alienan.

5.- Las disposiciones legales que amparan el apoyo de los medios de comunicación hacia la educación y la cultura son leyes muertas. El estado no hace nada frente a un conglomerado de programas inútiles ya que no contribuye a la educación del pueblo, es un problema de decisión no preocuparse del asunto, es una constante en todos los regímenes.

6.- No es justo, achacar solo a los medios de difusión, información y entretenimiento, lo que pueda también ser culpa primeramente del medio social.

7.- Nuestra intención no es enjuiciar a la televisión, ni culparla de todos los programas de violencia, entretenimiento que no aportan al desarrollo intelectual de los jóvenes de la carrera Profesional de Comunicación y Literatura de la UNIDAD 2012. Solo queremos destacar la necesidad de conocer más profunda y particularmente el terreno de nuestra televisión, en función de sus posibles efectos sociales en la generación de conductas agresivas y otras pautas de conducta aprendidas por imitación.

8.- La TV transmite y forma estereotipos sociales en los cuales se presentan directa o indirectamente, mensajes que conforman una actitud, siendo esto influjo en los jóvenes quienes son moldeados en muchos aspectos por estos mensajes de televisión (modo de vestir, actuar, de expresarse, de imitar, etc.)

SUGERENCIAS

Los docentes y los padres de familia deberían orientar para mejorar en el desarrollo intelectual de los alumnos de la Carrera Profesional de Comunicación y Literatura de la UNADA 2012. De la siguiente manera.

1.- Los docentes deben sugerir a los alumnos que deben mirar programas culturales y educativos compartiendo sus opiniones sobre algunos programas vistos.

2.- Estableciendo límites a la cantidad de tiempo que puedan mirando televisivo. En caso extremo hay que retirar el televisor de sus dormitorios.

3.- Los padres deben tomar ciertas medidas para prevenir los efectos dañinos de la televisión en temas de carácter sexual. La cantidad de tiempo que los jóvenes observan la televisión, debe de ser moderada ya que reduce el tiempo que los jóvenes llevan a cabo otras actividades de mayor beneficio, tales como leer, culturizarse y desarrollarse acciones importantes.

4.- La familia debe inculcar en los jóvenes al observar programas culturales y educativos siempre deben orientar a sus hijos.

5.- Se debe formar comités de fiscalización de los contenidos que se propalan a través de los programas televisivos, una especie de “defensoría del televidente”.

6.- Estos comités deben estar integrados por los miembros de la comunidad organizada, la universidad sobre todos los principales animadores de la cultura que son los profesores.

7.- Paralelo a estas organizaciones debemos estimular el espíritu de criticidad de nuestros jóvenes alumnos que pueden superar lo bueno de lo malo, acercan de lo que escuchan y observan.

8.- Entablar un continuo dialogo y debate de las noticias frescas que ocurren a nivel local, regional, nacional, y universal en la universidad o en casa.

9.- Concientizar a los medios de comunicación local, regional, y nacional que en su programación incluyan programan así al desarrollo intelectual de nuestra juventud.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- AMARO LA ROSA, Pinedo. Psicología de la comunicación. Edit. Caribe.
Lima.1990
- 2.- BATES, A.W . Técnicas de la televisión al servicio de la educación. Edit.
Ateneo, Lima, 1989
- 3.- BERLO, David. El proceso de la' comunicación. Ateneo, Buenos Aires.
1992
- 4.— CALERO PEREZ, Mavilo. Reflexiones y acciones para educar mejor.
Edit. San Marcos. Lima 1992
- 5.— FREIRE, Paulo. Pedagogía del oprimido. Santiago, 1980.
- 6.- FLORES JARAMILLO, R. Las comunicaciones y la educación permanente.
OES/Madrid 1994
- 7.- GARGUREVICH REAL, J. Los medios de comunicación y crítica.
Horizonte, Lima, 1989
- 8.- GONGORA, Augusto . La televisión del mundo popular. Lima 1990.
- 9.- ORRILLO, Winston Imperialismo y medios masivos de comunicación.
CAUSACHUM. Lima . 1983

10.- RONCAGLILO, R. Paradojas de nuestra televisión. Hipocampo. Lima
1996.

ANEXOS





