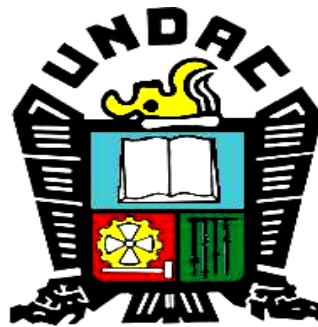


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO



TESIS

**Influencia de la televisión en la formación integral de estudiantes de
las Instituciones Educativas Estatales del nivel secundario, del área
urbana del distrito de Yanacancha – 2016**

Para optar el grado académico de:

Doctor en Ciencias de la Educación

Autor:

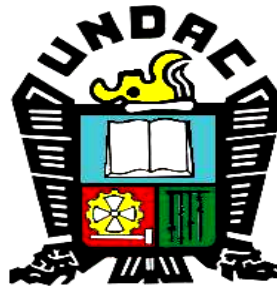
Mg. Rogelio Amancio LANDAVERI MARTÍNEZ

Asesor:

Dr. Clodoaldo RAMOS PANDO

Cerro de Pasco – Perú – 2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO



TESIS

**Influencia de la televisión en la formación integral de estudiantes de
las Instituciones Educativas Estatales del nivel secundario, del área
urbana del distrito de Yanacancha – 2016**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Flaviano A. ZENTENO RUIZ
PRESIDENTE

Dr. Marcelino HUAMAN PANEZ
MIEMBRO

Dr. Armando CARHUACHIN MARCELO
MIEMBRO

DEDICATORIA:

Hoy tengo sentimientos encontrados por la pérdida irreparable de un gran amigo y hermano Jorge Luis AMAYA REYES, eternamente agradecido donde se encuentre, por su motivación muy a pesar de haber tenido nuestras diferencias ideológicas, pero, allí siempre compartíamos nuestras inquietudes. Además este trabajo lo dedico a mi hijita Bely Dayana, que siempre asumió los retos de esta vida y sabemos que sus objetivos los ha logrado y seguirá de manera sostenible y en el primer mundo continuaras sorprendiéndonos con tu inteligencia y las decisiones que tomes serán de bien para todos, y a ti Steven hijo amado que ambos son la razón de un logro más en mí carrera, profesión y trabajo.

EL AUTOR.

RECONOCIMIENTO

Mi más grato reconocimiento al Dr. Jorge Luis Amaya Reyes por sus reflexiones y sabios consejos para lograr el objetivo de plasmar un tema recurrente como es el de la influencia de la Televisión en un trabajo de investigación, así mismo mi reconocimiento al Dr. Clodoaldo Ramos Pando, por los espacios de asesoría y consejería, como también a los pobladores del área urbana del distrito pujante y progresista de Yanacancha.

EL AUTOR.

RESUMEN

Este estudio examina el supuesto de que la televisión influye significativamente en la formación integral de los estudiantes de los centros educativos estatales del nivel secundario, del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – Pasco – 2016. Bajo un diseño *no experimental transeccional correlacional*, de investigación ex post facto de estudio prospectivo, porque trata de determinar las relaciones entre las dos variables planteadas sin la intervención del investigador, llegando a seleccionar una muestra de 208 alumnos de una Población de 1950 estudiantes.

El presente trabajo es del tipo de investigación mixta, de alcance CORRELACIONAL, en la medida que se efectúa una descripción detallada de la influencia de la Televisión y su relación directa con la formación integral de los jóvenes estudiantes. Es decir, porque trata de establecer el grado de relación existente con respecto a la Televisión y su influencia en la formación integral de los jóvenes estudiantes de los centros educativos estatales del nivel secundario, de la ciudad de Cerro de Pasco, posee un *diseño no experimental transeccional correlacional*, de investigación ex post facto de estudio prospectivo, porque trata de determinar las relaciones entre las dos variables planteadas sin la intervención del investigador. Y se ha llegado a la conclusión de que es necesario que los medios de comunicación tengan una gran responsabilidad frente a la recepción de programas de los padres de familia y jóvenes estudiantes, de esta manera, concluimos que los medios influyen en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.

Palabras clave: La televisión en la educación secundaria, los jóvenes y la televisión.

ABSTRACT

This study examines the assumption that television has a significant influence on the integral education of high school students of the government educational centers of the Urban Area in the District of Yanacancha – Pasco – 2016. Under a correlational non-experimental research design, which has applied *ex post facto*, because it tries to determine the relationships between the two variables raised without the intervention of the researcher, getting to select a sample of 208 students from a population of 1950 students.

The present work is a mixed research of CORRELATIONAL scope, on the extent that a detailed description is made of the influence of television and its direct relationship with integral formation of young students. Namely, because it tries to establish the degree of existing relationship with respect to Television and its influence in the integral formation of the young high school students of the government educational centers, of the city of Cerro de Pasco, has a non-experimental design translational correlational *ex post facto* research, prospective study, because it tries to determine the relationships between the two variables raised without the intervention of the researcher. And it has been concluded that its necessary that the media have a great responsibility in front of the reception of programs of parents and young students, in this way, we conclude that the media influences the integral formation of students in government educational institutions at high school level of the Urban Area in the District of Yanacancha – 2016

Keywords: Television in secondary education, young people and television.

INTRODUCCION

Este estudio sobre **“INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LA FORMACIÓN INTEGRAL DE ESTUDIANTES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS ESTATALES DEL NIVEL SECUNDARIO, DEL ÁREA URBANA DEL DISTRITO DE YANACANCHA – 2016”**, ha conllevado a indagar algunos otros trabajos referentes a esta investigación que queda plasmado en este trabajo como antecedentes, generando la preocupación por la calidad que ha de concebirse; por tanto en este sentido de la necesidad de adaptarse a los nuevos retos sociales, de ser capaz de poner en praxis nuevos objetivos, métodos y procedimientos de aprendizaje que preparen a los chicos y jóvenes ante esta emergente sociedad.

Nuestro planteamiento del problema con frecuencia nos inclina a escarbar en la prehistoria los antecedentes -¡Cuanto más remoto mejor!- el objeto que nos interesa investigar. Por eso, a la pregunta: ¿Cuál es el origen de la comunicación social?, le corresponde casi invariablemente la respuesta: “Es una actividad tan antigua como el hombre sobre la tierra”. Aseveración poco comprometedora y, aparentemente, sin riesgo de equívoco. Su amplitud exhibe una vaguedad poco favorable a la comprensión del fenómeno llamado Comunicación social. Y la misma fórmula, puede servir también para contestar a preguntas sobre el origen de la medicina, el derecho o la astronomía.

Los medios dentro de un vasto sistema de interacción simbólica, abordando especialmente la interacción entre la comunicación y el público en la totalidad de sus dimensiones culturales, definen la realidad y no sólo la reflejan, por lo que es necesario abandonar la concepción reflexiva/denunciadora y desarrollar el concepto de «representación», de notable trascendencia en una educación para la lectura crítica de la comunicación. En este sentido, la enseñanza crítica de los medios debe conducir a la toma de conciencia de que la idea de transparencia de los medios es una mitificante ilusión. Por ello, el análisis de los medios no está yendo siempre más allá de la consideración de los significados connotativos y adentrarse en el análisis ideológico, para que de esta manera el impacto de la comunicación llegue a constituir un instrumento educativo para la juventud en la sociedad actual. Ideología y discurso deben ser los dos

términos básicos que nos introduzcan en la construcción y representación de la realidad que realizan los medios y que demanda, por ello un paradigma crítico de Educación para los Medios. De ahí que nos planteamos el siguiente problema: “¿De qué manera, la televisión influye en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario, del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016?”, Para lograr el siguiente objetivo general: “Determinar si La televisión Influye significativamente en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario, del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016”.

Generalmente podemos afirmar que El fracaso del modelo de televisión pública en las sociedades actuales si bien no ha supuesto una crisis irreversible de la televisión pública, sí ha conllevado a su deterioro. Por ello, se propone el «rescate» y no la «reconstrucción» de la misma. «La televisión pública ha sido muchas cosas a la vez: una televisión de Estado o de un partido político o una televisión universitaria o educativa, o un interés de poder económico, menos –salvo en raras ocasiones– una televisión realmente pública, esto es, del público». La falacia de la diversificación televisiva, por la que una televisión democrática se basa en su privatización, en el aumento de opciones programáticas, no tiene presente, «no tenemos televidentes más libres, sino más bien empresas televisivas menos controladas para producir y transmitir más de lo mismo. Lo paradójico del futuro previsible de la televisión comienza aquí: «mientras los sistemas de televisión se libran de sus ataduras ancestrales, como son los controles del Estado, los controles derivados de la lógica del capital que los asume, tampoco permiten su funcionamiento democrático. Por ello, este trabajo que presentamos se inscribe dentro de la línea de la búsqueda de una televisión alternativa que, ha de asumir «la audiencia como punto de partida a la vez que de llegada», invirtiendo el polo de interés en el proceso de comunicación y en la formación integral de la juventud.

INDICE

Pag.

DEDICATORIA

RECONOCIMIENTO

RESUMEN

ABSTRAC

INTRODUCCION

INDICE

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	1
1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	6
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	6
1.3. OBJETIVOS.....	7
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.4. IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.4.1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.4.2. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	12
2. MARCO TEÓRICO Y FILOSÓFICO	14
2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO.....	16
2.2. BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS	21
2.2.1. EL IMPACTO SOCIAL DE LA TELEVISIÓN.....	21
2.2.2. EL ROL DE LA FAMILIA EN LA EDUCACIÓN DE LA JUVENTUD	59
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	85
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS	90
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	90
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	90
2.5. SISTEMA DE VARIABLES	91
2.5.1. OPERACIONALIDAD DE VARIABLES	91
2.5.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES	91
2.5.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	92
3. METODOLOGÍA.....	93

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	93
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	93
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	94
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	95
3.4.1. POBLACIÓN:	95
3.4.2. MUESTRA:	95
3.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	96
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	97
3.7. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS	98
3.8. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO.....	99
3.9. VALIDACION Y CONFIBILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	99
3.9.1. PROCESO DE VALIDACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE	99
3.9.2. PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE CALIDAD DE LA EDUCACIÓN	101
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	103
4.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS	103
4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS:	126

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Con frecuencia nos inclinamos a escarbar en la prehistoria los antecedentes - ¡Cuanto más remoto mejor!- el objeto que nos interesa investigar. Por eso, a la pregunta: ¿Cuál es el origen de la comunicación social?, le corresponde casi invariablemente la respuesta:

“Es una actividad tan antigua como el hombre sobre la tierra”. Aseveración poco comprometedora y, aparentemente, sin riesgo de equívoco. Su amplitud exhibe una vaguedad poco favorable a la comprensión del fenómeno llamado Comunicación social. Y la misma fórmula, puede servir también para contestar a preguntas sobre el origen de la medicina, el derecho o la astronomía.¹

Los medios dentro de un vasto sistema de interacción simbólica, abordando especialmente la interacción entre la comunicación y el público en la totalidad de sus dimensiones culturales, definen la realidad y no sólo la reflejan, por lo que es necesario abandonar la concepción reflexiva/denunciadora y desarrollar el concepto de

¹ MORALES DELGADO, Érica Juleth “Origen de la Comunicación” – Mayo 2013

«representación», de notable trascendencia en una educación para la lectura crítica de la comunicación. En este sentido, la enseñanza crítica de los medios debe conducir a la toma de conciencia de que la idea de transparencia de los medios es una mitificante ilusión. Por ello, el análisis de los medios no está yendo siempre más allá de la consideración de los significados connotativos y adentrarse en el análisis ideológico, para que de esta manera el impacto de la comunicación llegue a constituir un instrumento educativo para la juventud en la sociedad actual. Ideología y discurso deben ser los dos términos básicos que nos introduzcan en la construcción y representación de la realidad que realizan los medios y que demanda, por ello un paradigma crítico de Educación para los Medios.

Los estudios de la comunicación y en especial de la televisión en los últimos años, acuñados ya como «Communication Research», se han movido entre una tendencia sociológica y una tendencia comunicativa para explicar la investigación mediológica en el contexto de las interacciones entre medios y consumidores.

Otras nuevas corrientes y paradigmas que van emergiendo en las que el contexto de los efectos tiene una especial trascendencia y en las que, con cada vez mayor frecuencia, emplean para su análisis enfoques de investigación cualitativos. En este sentido Jensen y Jankowski (2003), en su texto *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, ofrecen una panorámica general de las posibilidades de estas técnicas investigadoras para el análisis de las interacciones entre los medios y los receptores. Los nuevos modelos se centran, especialmente, no ya en el modelo transmisor de la información, sino más bien en el proceso de significación.

Los medios y la televisión construyen la realidad y la gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos los que éstos incluyen o excluyen, los medios tienen la habilidad de «decirle a la gente qué deben pensar, aunque no qué debe pensar»².

² JENSEN y JANKOWSKI (2003) “Metodología Cualitativas de Investigación” 1ra Edición – Barcelona 1993.

Esta realidad pone el acento en la creciente dependencia cognitiva de los medios, estableciendo «órdenes del día» que varían en los diferentes medios, construyendo una imagen de la realidad que el sujeto va estructurando.

En los años setenta se produce una reorganización de la investigación sobre la televisión y los medios de comunicación por el impulso de las teorías funcionalistas. Los medios y la televisión son considerados como parte integrante de la «cultura social», por lo que es necesario revelar las funciones latentes o manifiestas que cumplen. La idea inicial de la comunicación, como generadora de inmediata influencia en una relación estímulo-respuesta, da paso a un estudio más profundo de los contextos y de las interacciones sociales. La problemática se invierte y los estudios de las interacciones televisión/telespectador pasan, de «¿qué es lo que hacen los medios a las personas?» a la pregunta «¿qué hacen las personas con los medios?». Se instaura así la corriente de «los usos y gratificaciones». En el ámbito televisivo, se señala que «debemos, en primer lugar, sustituir el concepto no realizable de lo que la televisión hace a los jóvenes estudiantes y cambiarlo por el de lo que los jóvenes estudiantes hacen con la televisión». En esta nueva perspectiva, se compara la televisión con una «cafetería cultural», donde el Joven estudiante compone su menú según sus necesidades, sus gustos y sus aspiraciones. El enfoque de «los usos y gratificaciones» defiende el efecto moderado de los medios y postula que los hábitos de frecuentación a la televisión son determinados por diferencias psicológicas individuales y por la pertenencia a categorías sociales. Se produce, en consecuencia, un desplazamiento del origen del efecto, del solo contenido del mensaje a todo el contexto comunicativo. La famosa frase, «el mensaje es el medio» se contextualiza en esta corriente, que parte de la base de que los medios, lejos de ser neutros, determinan la forma de pensar y los sistemas de valores.

Sin embargo, las corrientes de «los usos y gratificaciones» no han supuesto la superación total de las teorías de los efectos. Basadas en la tradición psicológica del aprendizaje social («Social Learning Theory») y de la sociológica de la naturaleza de interacción simbólica y la construcción social del significado («Social Construction of Meaning»), en décadas anteriores han retornado concepciones basadas en los efectos indirectos de los medios, tanto desde una perspectiva individual como colectiva.³

El modelo psicológico ha intentado interpretar, la influencia de la televisión sobre las personas, partiendo de la premisa de que la influencia no se ejerce de la misma manera y de forma uniforme en todos los individuos. En cambio, el modelo sociológico parte de la idea de que la televisión y los otros medios se han convertido en lugares privilegiados para las nuevas convenciones simbólicas (Sarmiento, 1993: 38), a través de nuevas formas culturales.

Por ello que, frente a los períodos anteriores en que «la televisión fue estudiada como medio electrónico que transmitía ideas, contenidos, y no en términos de una comunicación televisiva, ignorándose que entre el público y el medio se producen relaciones de intercambio», ahora ya la televisión, en estas nuevas corrientes, no se entiende como un proceso único de emisión y de recepción, sino que entre «la producción (emisión) y el consumo (recepción) operan una serie de momentos, circunstancias, personas, grupos, lugares que ‘median’ la relación de comunicación» y por tal motivo, genera un definido comportamiento del joven estudiante en su rendimiento educativo .

Por ello que, los medios de comunicación, como la televisión, orienta un enfoque semiológico y enfoque cultural, cuya premisa básica es la consideración de la televisión y los medios de comunicación como instrumentos de las clases dominantes para asegurar su dominación social. Así, se puede decir, que «el hombre unidimensional», Adorno de

³ Social Learning Theory (SLT) Stephen A. Maisto Kate, B. Carey, Clara M. Brodizza (SLT)

la «barbarie estilizada», de «la sociedad totalmente administrada». Esta posición incide en la enorme potencia manipuladora de los medios y su capacidad de adoctrinamiento a través de unas poderosas industrias culturales que convierten la comunicación y la cultura en mercancías.

En este contexto, ha de entenderse también la consideración de los medios como instrumentos de dominación cultural, y de manera específica a la televisión, como aparatos ideológicos del Estado, denominada la «teoría hegemónica de los medios». Sin embargo, esta posición estatal, se está transmitiendo al pueblo, convirtiéndose en un gran poder fiscalizador de los gobiernos nacionales de turno.

El enfoque semiológico es una de las grandes corrientes, desarrolladas en Europa, para explicar las interacciones de los medios con sus públicos, de la televisión con los telespectadores. La semiología, como ciencia general de los signos, pretende denunciar el carácter mítico de los mensajes y sus representaciones, ya que los medios se han convertido en fábricas de nuevos mitos que intenta revelar el funcionamiento mismo de la ideología: cómo ella es producida y cómo ella se impone en la conciencia de los individuos y de las sociedades». La propuesta semiológica, por tanto, pretende descifrar los mensajes, y debe aportar elementos básicos para nuestra acuñación del concepto de «competencia televisiva», deslindando sus niveles denotativo y connotativo para encontrar en el mensaje los códigos culturales e ideológicos de la sociedad.

En el contexto de la nueva cultura contemporánea, se ha ido reformulando el paradigma crítico, hasta llegar a un enfoque cultural («Cultural Studies») que considera a los medios dentro de un vasto sistema de interacción simbólica, abordando la interacción entre televisión y su público en la totalidad de sus dimensiones culturales y educativas. Los medios definen la realidad no sólo la reflejan, por lo que es necesario abandonar la concepción reflexiva/denunciadora y desarrollar el concepto de

«representación», de notable trascendencia en una educación para la lectura crítica de la televisión.

Por ello, «el análisis de los medios deberá ir siempre más allá de la consideración de los significados connotativos y adentrarse en el análisis ideológico». De allí que, nuestro trabajo de investigación presupone que en esta sociedad dinámica y globalizada, se genera una mala influencia de la televisión que conlleva a que nuestra juventud sustente efectos negativos en su formación integral.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera, la televisión influye en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario, del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1. ¿De qué forma, los contenidos curriculares sobre comunicación social, influyen en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016?
2. ¿De qué modo los programas seleccionados o favoritos televisivos contribuye positivamente en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016?
3. ¿En qué medida, la actitud crítica sobre los contenidos televisivos influye en la formación integral de los estudiantes de las

instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016?

4. ¿De qué manera la función que cumple la televisión en la vida de los jóvenes influyen en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016?
5. ¿En qué medida, la publicidad en la televisión contribuye en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016?
6. ¿En qué medida, la responsabilidad de los medios actúa en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar si la televisión influye significativamente en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario, del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Verificar si los contenidos curriculares sobre comunicación social, influyen en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.

2. Determinar si los programas seleccionados o favoritos televisivos contribuye positivamente en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.
3. Analizar si la actitud crítica sobre los contenidos televisivos influye en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.
4. Identificar si la función que cumple la televisión en la vida de los jóvenes influye en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.
5. Identificar si la publicidad en la televisión contribuye en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.
6. Establecer si la responsabilidad de los medios influye en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.

1.4. IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

En los cambios físicos, se produce la transformación del mundo psíquico del adolescente. Aparecen tendencias contradictorias en su comportamiento: melancolía y soledad –alegría efusiva y bullicio;

atracción hacia nuevas experiencias– temor a lo desconocido; necesidad imperiosa de independencia –miedo a tomar decisiones: exigencias de autenticidad en los demás–, incoherencia en sus propias conductas, etc.

El mundo en que vivió hasta ahora parece desmoronarse: pierden importancia al estudio, la disciplina, los hábitos y tradiciones familiares. Sólo parecen quedar en pie él mismo y sus compañeros y amigos, aunque puede reaccionar a lo positivo que se hace por él, pero no en el mismo momento o de la forma esperada.

La relación con el tiempo tampoco es clara. Hay como una evasión del tiempo real de la vida, reemplazándolo por un tiempo subjetivo, parecido al tiempo novelesco.

Finalmente, en este desajuste general no cuentan muchas veces con una orientación de la familia, que hacen más difícil la búsqueda de su identidad, la que la perjudica generalmente con los malos medios de comunicación social.

Las relaciones entre los jóvenes y la televisión, afirma que «a pesar de los múltiples libros, artículos, tesis y memorias diversas, persiste el sentimiento de sombras importantes» en esta interacción, debido a que los adolescentes y jóvenes se prestan poco a conclusiones estáticas, los contextos son muy cambiantes, los propios chicos están sometidos a dinámicas muy vivas, etc. Ello debe animar, con más razón, a profundizar, y los investigadores han de asumir su importante reto de indagar, para conocer mejor esta interacción y ofrecer propuestas para un mejor visionado.

EL PARA QUÉ Y/O POR QUÉ DEL ESTUDIO:

Identificar, reconocer o describir nuestra realidad problemática de comunicación social y su influencia en la formación integral del estudiante académico nos lleva a replantear las estructuras comunicativas televisivas que no deterioren la información efectiva, y establecer un esquema de prioridades basándose en los fines y objetivos de la comunicación, información y conocimiento.

A las interrogantes ¿quiénes son los jóvenes? ¿Qué relaciones tienen con la televisión? ¿Qué lugar ocupa ésta entre los diferentes medios?, ¿en qué posicionamiento sitúan al medio televisivo dentro de su propio universo de relaciones?, no es fácil de responder, ya que, el lugar que ocupa lo ‘televisual’ en el universo mental e intelectual de los jóvenes es una ruptura con el espacio mental de las generaciones precedentes. Así, por ejemplo, esta investigación pone en evidencia que, para los jóvenes, el consumo «kilométrico» de las imágenes televisivas, no implica necesariamente, en su conciencia, que sean dominados por el aparato, incluso se sienten igual o más selectivos que la generación paterna.

RELEVANCIA SOCIAL:

El fracaso del modelo de televisión pública en las sociedades actuales si bien no ha supuesto una crisis irreversible de la televisión pública, sí ha conllevado a su deterioro. Por ello, se propone el «rescate» y no la «reconstrucción» de la misma. «La televisión pública ha sido muchas cosas a la vez: una televisión de Estado o de un partido político o una televisión universitaria o educativa, o un interés de poder económico, menos –salvo en raras ocasiones– una televisión realmente pública, esto es, del público». La falacia de la diversificación televisiva, por la que una televisión democrática se basa en su

privatización, en el aumento de opciones programáticas, no tiene presente, «no tenemos televidentes más libres, sino más bien empresas televisivas menos controladas para producir y transmitir más de lo mismo. Lo paradójico del futuro previsible de la televisión comienza aquí: «mientras los sistemas de televisión se libran de sus ataduras ancestrales, como son los controles del Estado, los controles derivados de la lógica del capital que los asume, tampoco permiten su funcionamiento democrático. Por ello, este trabajo que presentamos se inscribe dentro de la línea de la búsqueda de una televisión alternativa que, ha de asumir «la audiencia como punto de partida a la vez que de llegada», invirtiendo el polo de interés en el proceso de comunicación y en la formación integral de la juventud.

No olvidemos que nuestra misión como universidad nos obliga a crear, asimilar y a difundir el saber a través de la investigación, la enseñanza y la extensión en favor de la sociedad. Tres actividades para tres funciones, con un solo objetivo, que no pueden divorciarse. Sin la enseñanza, las investigaciones no servirán mucho. Sin la extensión, serían ignoradas y sin investigación no tendríamos qué enseñar, solo copiaríamos.

Por ello que es indudable la importancia relevante de escudriñar nuestra realidad problemática comunicativa, con el fin de que nuestros jóvenes estudiantes sientan la realidad como propia, realizar una autocrítica y una evaluación personal para lograr una formación integral en favor de nuestra sociedad.

UTILIDAD METODOLÓGICA:

De allí la importancia de identificar o reconocer la problemática de la comunicación televisiva, con el fin de que la educación en las familias esté preparada en cualquier momento y circunstancia, para responder ante cualquier situación problemática que surja como consecuencia del cambio. No anhelamos una educación preparada sólo para ciertas circunstancias que dibujan autoestafa de la comunicación, que desorientan la formación integral del joven estudiante, o para amoldarse ante los avatares propios de este entorno cambiante que le ha dado origen, sino más bien, para mantener y esperar un impacto adecuado a sus exigencias.

Por ello, la importancia de esta investigación, que nos va a impulsar a ser sinceros con la sociedad, demostrando que somos realmente lo que decimos que somos, o que hacemos lo que decimos que hacemos.

1.4.2. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene un alcance **CORRELACIONAL**, ya que vamos a responder a la relación que existe entre la influencia de la televisión y su efecto en la formación integral del joven estudiante. De este modo, veremos la relación o grado de asociación que existe entre estas dos variables.

Esto nos conlleva a especificar una delimitación del problema científico:

TEMÁTICA: Influye en la necesidad de reconocer la trascendencia científico-social de la comunicación televisiva para el logro de la buena formación integral del estudiante. Es indispensable escudriñar los grandes problemas que afectan a la comunicación social en la

Educación de los jóvenes del Perú y de Cerro de Pasco en especial, en beneficio de la formación profesional y del desarrollo de la sociedad. Para ello, contamos con algunas exigencias nacionales, sociales y el interés de la sociedad para modificar actitudes y responsabilidades de los medios, de manera que podamos lograr resultados en el estudio del problema planteado, reconocer las influencias e impactos que impiden el cambio en una sociedad globalizada.

GEOGRÁFICA: El estudio del problema planteado se desarrollará en el ámbito de la ciudad de Cerro de Pasco, comprometiendo a todos los jóvenes estudiantes del nivel secundario.

TEMPORAL: Es indispensable realizar este trabajo de investigación de trascendental importancia, en un momento en que la educación y la formación integral del joven estudiante se ve comprometido con la exigencia de una sociedad totalmente dinámica y global, sometida a la incertidumbre de la comunicación, la información, la velocidad del conocimiento y la falta de investigación para el desarrollo social. Por ello, que la educación, el Estado y la sociedad, conjugan necesidades y objetivos para que los futuros profesionales conserven estas sólidas perspectivas de una formación integral y por tanto, prospectivamente, la juventud, se involucre a la búsqueda de la calidad de su formación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y FILOSÓFICO

Tenemos la certeza de que con el avance de la tecnología y la globalización, se ha incrementado los conocimientos de manera exponencial en el hombre actual porque permite estar enterados de todo lo que ocurre en su vida y como también ha logrado meterse a los hogares de todas las familias y que nos lleva a investigar, analizar sus causas que de todas maneras influyen en el rendimiento académico de los estudiantes, no solo en el lugar donde nos hemos propuesto realizarlo, sino es en todas partes del territorio peruano y por qué no decirlo en el mundo y nuestro objetivo con el presente trabajo es poder relacionar las variables de estudio con el tema elegido en nuestra investigación, ahora la preocupación es ver esta realidad de los medios de comunicación masiva actualmente se han podido desarrollar con preponderancia y no siempre para mejorar la educación, si no por el contrario distraer al estudiante, más que nada que en nuestro país la televisión no está al servicio de la educación, sino al servicio de los monopolios comerciales del mundo.

El Perú a través de sus gobiernos en la historia no ha podido aplicar políticas educativas en favor de la educación y razón por la cual vemos que se tiene que aprovechar de mejor manera la televisión y otros medios de comunicación masiva en beneficio de la educación en general, pero, la realidad de hoy en día es que estos medios de comunicación masiva son objeto de críticas más que nada la televisión que por supuesto se considera de influencia negativa y más que nada para el adolescente que no pueden comprender y analizar los programas que se difunden a nivel internacional, nacional, regional y local.

Los canales de televisión que se ve en cada hogar, emiten en su gran mayoría programas como, talk shows, farándula, novelas de producción extranjera en su mayoría, dibujos animados, etc. todos ellos con producciones sin contenidos educativos, culturales y mucho menos de sano entretenimiento, es todo lo contrario que no lleva a conocer nuestra vida real, lo que hacen es alienar las mentes de nuestros adolescentes que están en pleno proceso de formación para la vida que deben afrontar más adelante.

Con relación a los padres de familia tienen una gran responsabilidad, porque no controlan el tipo de programa que están viendo y esto por el hecho que el trabajo en muchos casos, el negocio en otros casos, no les permite estar con los hijos en casa, es entonces, que los hijos ven lo que les llama más la atención y en la población nos hemos podido dar cuenta que los hogares tienen a disposición en sus televisores canales de televisión por cable y en otros tienen la señal abierta de canales nacionales, pero, ninguno de ellos cuentan con programas de contenido educativo o cultural, sino son programas que en muchos casos está conducida por personajes que nada aportan para una buena formación personal de los estudiantes y están expuestos a la influencia que en buen porcentaje es más negativa que positiva.

En países como el nuestro estamos atravesando una crisis educativa por ser tercermundistas y que nadie hace nada por cambiar esta realidad, por ejemplo qué puede

aprender un estudiante cuando está atento y mirando los “concursos” que se propalan por la televisión de señal abierta, cuando lo que hacen es sólo mostrar sus cuerpos semidesnudos, “musculosos” que no es producto de una actividad sana del deporte sino de estar consumiendo productos conteniendo anabólicos en el caso de los varones y mujeres y en estas últimas se debe agregar las cirugías a las cuales se someten para tener cuerpos “esculturales” no reales, y así podríamos ir describiendo más los aspectos negativos al cual se exponen diariamente los hijos de los padres de familia del Perú, y muy en especial del Distrito de Yanacancha – San Juan Pampa.

La preocupación actual es alarmante en el sector educativo, porque nuestros estudiantes no están rindiendo como quieren en las instituciones educativas y los resultados nos dicen hace tiempo que estamos bajos en matemáticas y comprensión lectora, en el que de acuerdo a las evaluaciones nacionales e internacionales que se aplicaron estamos desaprobados y es sabido que el memorismo no sirve, porque ello nos llevan poco o nada a ser reflexivos, analistas y ser críticos.

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Una de las grandes preocupaciones por las que atraviesan los sistemas educativos de todo el mundo es la obsesión por la calidad. Cada vez más, ingentes recursos económicos son destinados todos los años para la educación de las nuevas generaciones. Sin embargo, frente a otros períodos de «optimismo pedagógico», se vive hoy a nivel mundial un momento de replanteamiento crítico del sentido de la escuela en esta nueva época, llamada ya la «era de las telecomunicaciones».

La preocupación por la calidad ha de concebirse por tanto en este sentido de la necesidad de adaptarse a los nuevos retos sociales, de ser capaz de poner en

praxis nuevos objetivos, métodos y procedimientos de aprendizaje que preparen a los chicos y jóvenes ante esta emergente sociedad.

Bajo esta óptica, una mejora cualitativa de la enseñanza no puede entenderse hoy día si no tiende, aspira y actúa en la educación de «ciudadanos», que sean capaces de desenvolverse de forma autónoma y responsable, y de manera crítica y creativa. Frente a la acumulación de saberes –que están ya a través de múltiples canales en la calle–, ha de primar también la formación de actitudes, de valores, de estrategias para enfrentarse a la realidad con espíritu de análisis y creatividad.

Sin duda alguna, los medios de comunicación han tenido y tienen cada vez más una intensa responsabilidad en este importante cambio social, pero también es cierto que más trascendente puede ser aún su papel para poner en práctica la nueva educación que la sociedad demanda.

De allí que, el problema planteado en el presente trabajo de investigación no haya sido muy considerado en otros tratados como lineamiento indispensable para la formación integral del joven estudiante, más por el contrario, como una simple información o condición básica. Por tanto, el presente trabajo responde realmente a un vacío de conocimiento sobre la problemática a tratar. Pues, hemos logrado localizar algunos trabajos relacionados con el nuestro:

1. SISTEMA DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA RED DE REVISTAS CIENTÍFICAS DE AMÉRICA LATINA, EL CARIBE, ESPAÑA Y PORTUGAL.

“La influencia de los medios de comunicación en el proceso de aprendizaje”

“The Influence of mass media in the student’s Education”

Por: Humberto Martínez- Fresneda Osorio

RESUMEN

La necesidad de un sistema de formación escolar que favorezca una educación para la libertad y la aparición de los medios de comunicación como agentes de formación, hace imprescindible reconocer las similitudes entre la formación académica y la que se desprende de los propios medios de comunicación, con el fin de ponerlas a disposición del currículo escolar de la manera más efectiva que no es otra que hacer a los alumnos protagonistas en la construcción de la sociedad.

Los deseos de renovación del sistema educativo vienen impulsados por la necesidad de otorgar una nueva personalidad a los propios centros escolares, ofreciéndoles un claro protagonismo en la construcción de la sociedad. Y en este camino, muchos han sido y son las interrogantes que se plantean, intentando llegar a descubrir el verdadero papel de la escuela.

2. POLIS: Revista Latinoamericana

“Una mirada Crítica a la repercusión de la televisión en la educación”

Por: Salvador Peiró i Grégori y Gladys Merma Molina

RESUMEN:

Esta investigación está contextualizada en torno a la influencia que ejercen las tecnologías de la información y de la comunicación, en la educación informal. En concreto, nuestro objetivo es reflexionar sobre la televisión. Para ello, partimos de un análisis teórico, que nos permite entender cómo ha cambiado el significado de algunos conceptos claves, como educación y comunicación en la postmodernidad globalizada. Con los datos derivados de diversas investigaciones, determinamos, cuál es el impacto de la televisión en los niños y adolescentes, valoramos sus efectos educacionales y su influencia en diversos aspectos de la persona, fundamentalmente en su conducta. No

obstante, los resultados negativos que reflejan estos trabajos, debemos tener en cuenta los efectos positivos de la televisión, que resultan menos subrayados y que pueden ser más abundantes si son cabalmente planeados, desde el ámbito educativo.

3. UNIVERSIDAD NACIONAL “DANIEL ALCIDES CARRIÓN”

TESIS: *Validación del programa de medios audiovisuales para el rendimiento académico en la asignatura de estadística de los estudiantes de la Escuela de formación Profesional de economía de la Facultad de Ciencias Económicas, contables y Administrativas – Cerro de Pasco.*

AUTOR: Esteban Lavado Vásquez

RESUMEN:

La presente investigación se realizó en la Universidad Nacional “Daniel Alcides Carrión. Las Unidades de muestreo estuvo conformado por 36 estudiantes del cuarto semestre de la Escuela Profesional de Economía distribuido en dos secciones en turnos de mañana y tarde.

La metodología utilizada en la investigación fue el método científico y el método experimental que tuvo como objetivo determinar la diferencia del rendimiento académico de los estudiantes al aplicar los tratamientos a cada uno de los grupos de estudiantes.

Al aplicar el tratamiento experimental, éste produjo una mejora en el rendimiento académico de los estudiantes, por lo que estos opinan que es necesario el cambio en la conducción de su aprendizaje.

4. UNIVERSIDAD NACIONAL “DANIEL ALCIDES CARRIÓN”

TESIS: *Efectos del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) como estrategia metodológica en el proceso enseñanza aprendizaje para elevar el rendimiento académico en matemática de los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas, contables y administrativas – Pasco- 2006*

AUTOR: José Santos NICACIO CHAMORRO

RESUMEN:

Hace unos años nos planteamos desarrollar un estudio sistemático específico de innovación curricular centrado en el proceso real de enseñanza y aprendizaje de la asignatura de matemática superior. En dicho estudio, modificamos la metodología didáctica usual mediante la sustitución de una parte de las clases tradicionales de pizarra por clases en el laboratorio de informática utilizando la programación como recurso didáctico y, en particular, la realización de comandos con el programa MATHEMATICA. Por tanto, el presente trabajo pretende demostrar la importancia del uso del software MATHEMATICA, como una herramienta de apoyo importante en el proceso Enseñanza-Aprendizaje para elevar el rendimiento académico en las asignaturas de matemática superior en los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Universidad Nacional “Daniel Alcides Carrión”.

5. UNIVERSIDAD NACIONAL “DANIEL ALCIDES CARRIÓN”

TESIS: *Las tecnologías de la información y la comunicación integrada en un modelo constructivista para la enseñanza del Idioma Inglés en el centro de Idiomas de la Universidad Nacional “Daniel Alcides Carrión”*

AUTOR: Cynthia Karina ZANABRIA ARIAS

RESUMEN:

La tesis consta de cuatro capítulos que desde la situación actual de la enseñanza del Inglés en el Centro de Idiomas al análisis de la educación emocional del estudiante y los factores que determinan la disposición a comunicarse en el aula. La competencia emocional es absolutamente imprescindible para la interacción social y para el entendimiento de nuestras propias fuerzas, limitaciones y desarrollar sentimientos positivos sobre uno

mismo y sobre los demás. El presente estudio expone que no solo es posible incrementar la competencia emocional del estudiante del idioma Inglés, sino que además es posible hacerlo en la clase de inglés, facilitando y favoreciendo la práctica oral en el aula a través de un programa de actividades relacionadas con la inteligencia emocional dentro del modelo constructivista.

2.2. BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS

2.2.1. EL IMPACTO SOCIAL DE LA TELEVISIÓN

1. LA GLOBALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

“Estamos terminando una era de la Humanidad que empezó hace cinco mil años... Abrimos los ojos como el hombre prehistórico y vemos un mundo completamente nuevo (...). La generación actual marca una ruptura total con el pasado y con las anteriores experiencias de los humanos. Pues en ella no sólo ha cambiado el signo de la relación del hombre con los recursos económicos, que dejan de ser ya escasos, sino que se ha logrado igualmente abolir las fronteras del tiempo, el espacio y de la tradición, por obra de los continuos avances científicos y técnicos. Sólo durante los últimos setenta lapsos de vida han podido las masas leer textos impresos; sólo durante los últimos cuatro ha sido posible medir el tiempo con precisión; sólo durante los dos últimos se ha utilizado el motor eléctrico; y la inmensa mayoría de los artículos materiales que utilizamos en la vida cotidiana adulta han sido inventados dentro de la generación actual, que es la que hace el número 800»⁴(Aguilera, 1980: 20-21).

Esta interesante cita nos sitúa, en el contexto del fenómeno comunicativo, ante los importantes cambios sociológicos, políticos, económicos, culturales... y vitales que la aceleración y la intensidad de

⁴ AGUILERA, “La Globalización de la Comunicación” 1980 Pp 20, 21

las transformaciones humanas han provocado en las últimas generaciones.

Estas trepidantes y convulsionadas mutaciones han tenido especial relevancia en el campo de las comunicaciones. Durante miles de años, el hombre no había podido hacerse oír más que hasta donde alcanzaba su voz o sus mensajes escritos, pero en menos de 500 años, de los meses que tardaron los Reyes Católicos en conocer el éxito del viaje de Colón, se ha pasado a la información instantánea, gracias a los medios de comunicación de masas». Estos han «constituido una prodigiosa red nerviosa en el gran cuerpo planetario», permitiendo a los hombres asistir al «aquí» y «**ahora**» de los más importantes, y al tiempo, más nimios acontecimientos de la Humanidad.

El «fenómeno comunicacional» es, sin duda, la nota más trascendental y significativa que caracteriza la sociedad del mundo contemporáneo. Aunque en todos los períodos de la historia el hombre se ha servido de instrumentos para comunicarse, la magnificación y universalización de los medios y recursos del mundo contemporáneo nos hacen a las generaciones presentes más singulares.

Sin embargo, el hecho comunicativo no se sitúa plenamente si no se encuadra dentro de las coordenadas de la revolución científica y tecnológica. Este nuevo período, que supera la era de la primera industrialización, ha traído consigo importantes innovaciones técnicas, mejoras en las condiciones laborales, un maquinismo creciente en todos los órdenes de la vida, el aumento de las horas dedicadas al ocio, la disminución del tiempo laboral..., pasándose, a una economía de

servicios a nivel mundial, con múltiples interconexiones. Por ello, esta superación, al menos parcial, de las barreras del tiempo, del espacio e incluso de la materia, gracias al efecto de los medios de comunicación y las tecnologías de la comunicación y la información, está configurando un nuevo modelo de hombre y de sociedad.

Antropólogos, neurólogos, psicólogos, psiquiatras, semiólogos, sociólogos, pedagogos y educadores, filósofos, comunicadores y profesionales de las más variadas ramas del saber y de las ciencias están por ello cada vez más atentos al fenómeno de la comunicación.

Desde presupuestos, enfoques, terminologías y énfasis distintos, se intenta buscar explicaciones que den sentido al sentido –y valga la redundancia– de la comunicación en la sociedad contemporánea. ¿Cómo explicar la «tercera comunicación» o la «aldea global», como lo denotan algunos especialistas? Esto es, ¿la capacidad de los hombres y mujeres contemporáneos de llegar a los lugares más recónditos y a los momentos más intemporales a través del ojo de una cámara o el oído electrónico de un micrófono?

*«La imagen y el sonido tecnificados penetran nuestras vidas y condicionan no sólo lo que comemos, bebemos o hacemos, sino incluso lo que deseamos y soñamos, pues los medios han venido a suplir una serie de satisfacciones sustitutivas de las experiencias directas y reales», y son además la «punta de un iceberg», o «el aspecto más visible de un conjunto más amplio de transformaciones debidas a las modificaciones progresivas del entorno humano».*⁵

La dimensión comunicacional adquiere, por ello, cada vez más importancia en el ámbito social en que nos movemos, hasta el punto que, «la evolución de la Humanidad parece apuntar hacia un mayor desarrollo de las capacidades comunicativas y hacia una regulación de la vida social cada vez más mediatizada, menos vinculada con la actividad primaria». El desarrollo de las comunicaciones ha ido parejo a su vez a una serie de fenómenos sociales que la explican, al tiempo que la justifican. Así algunos autores señalan el desarrollo de los agrupamientos urbanos, cada vez más concentrados y grandiosos, el desplazamiento de la actividad productiva del sector primario hacia el secundario y cada vez más hacia el terciario, la disponibilidad creciente de dispositivos artificiales para el desarrollo de la vida humana. La llamada **«tercera revolución industrial»** no es más que el desarrollo de un también denominado **«sector cuaternario»**, propio de la sociedad no ya postindustrial, sino **«pos-postindustrial»** vinculada con la producción, manejo y distribución de la información, dada la importancia cada vez mayor de estas industrias y tecnologías.

Es necesario, por ello, establecer cauces de reflexión que pongan en cuestión la **«Carrera contrarreloj»** de la sociedad actual, porque en este entorno cada vez más heterogéneo y a la vez caótico.

«el vínculo social se va a establecer mediante la información mediatizada. Cada vez se hará más necesario comprender el impacto que este medio ambiente va a tener en el ser humano».

En este trabajo, que analiza la necesaria importancia de una comprensión del medio televisivo para un consumo racional e inteligente

del mismo, se parte de una contextualización del medio dentro de la comunicación social contemporánea, pero la perspectiva didáctica que orientará todo el estudio demanda el enmarque de la televisión dentro del ámbito de los medios de comunicación, y concretamente dentro del movimiento mundial de la «Educación en Medios de Comunicación», que ha ido adquiriendo en los últimos años un relevante papel en el contexto educativo actual de países de todas las regiones del mundo.

2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA SOCIEDAD ACTUAL.

*“En las últimas décadas, y en muy diversas latitudes del mundo, ha tenido lugar el desarrollo de un movimiento –inicialmente incipiente, pero que progresivamente ha ido tomando pleno impulso y solidez– que ha intentado dar respuesta a la problemática de las complejas relaciones de los niños y jóvenes con los medios de comunicación, así como a la necesidad de planificar y proyectar una educación para el conocimiento de estos nuevos lenguajes, en el contexto de una sociedad cada vez más mediática”.*⁶

Este movimiento, en definitiva, ha intentado indagar y reflexionar cómo la educación en general, y la enseñanza en particular, han de responder al papel central que los medios de comunicación juegan en la vida de los chicos y chicas. El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, junto a los más tradicionales sistemas informativos y comunicacionales, son elementos cada vez más indisociables de todos los ciudadanos en general, pero que de una manera

⁶ AGUADED GÓMEZ, José Ignacio “Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual” Revista Comunicar Huelva –España – 2004.

especial viven las nuevas generaciones, inmersas desde su nacimiento en un entorno progresivamente mediatizado.

Preparar a los ciudadanos, y en especial a los jóvenes, para hacer frente a los desafíos de la comunicación en esta nueva sociedad de la información, se hace más necesario en la medida en que la escuela toma conciencia del trascendente papel que los medios van adquiriendo en la transmisión del saber social.

En este contexto, nadie duda ya de su *«poderosa influencia sobre los ciudadanos/as y de su importante potencial pedagógico»* y por ello, *de la necesidad de integrarlos en los procesos de enseñanza. En todo caso, sí pueden ser discutidas o polemizadas las «formas, los fines, los enfoques y los procesos de incorporación de los medios en la realidad escolar».*

LEN MASTERMAN señala, al igual que otros muchos investigadores, la contradicción y paradoja que se produce entre la relevancia social de la información y su escasa presencia en las aulas. Anota que *«mientras los sistemas de comunicación y el flujo de la información son elementos cada vez más vitales para la actividad social, económica y política en todos los niveles, la educación audiovisual sigue siendo algo marginal en los sistemas educativos de todas las partes».* Y es que, *«para la mayoría de la población, los medios significan deslumbramiento, novedad, fascinación, ocio, interacción con el mundo.*

Los medios constituyen una dimensión claramente positiva en el conjunto de la población. Si hay críticas, ellas son superficiales, esporádicas, momentáneas y nunca estructurales. Los medios parecen transparentes, obvios, nada problemáticos». En este sentido, *la finalidad de la educación audiovisual y de la Educación en los Medios de Comunicación no puede consistir en hacer que los alumnos se sientan culpables de lo que les gusta. «Queremos hacer que los alumnos comprendan de manera activa y consciente, en lugar de pasiva e*

inconscientemente, el lugar en que se encuentran y que capten el sentido de los textos de los medios de comunicación social».

Por tanto, sería necesario considerar las siguientes razones para que los medios de comunicación sean considerados y analizados en esta sociedad:

- **Las altas dosis de consumo de comunicación.**
- **La influencia ideológica de la comunicación en la sociedad contemporánea.**
- **La construcción de la información/realidad por los medios.**
- **La progresiva influencia de los medios en el desarrollo democrático de los pueblos.**
- **La creciente importancia del código audiovisual en todas las esferas.**
- **La acuciante necesidad de la escuela de actualizar contenidos y preparar para el futuro.**
- **La transformación de la comunicación en un bien de consumo, en manos de empresas mercantiles.**

De tal manera que:

- **El aumento de la manipulación y la fabricación de la información y su propagación por los medios, dado que los medios, «no sólo reflejan una realidad, sino, lo que es más importante, crean una realidad específica».**

Por ello, *«la educación audiovisual es uno de los pocos instrumentos que profesores y alumnos poseen para empezar a desafiar la gran desigualdad de conocimiento y poder que existe entre*

los que fabrican la información en su propio interés y quienes la consumen inocentemente, como si se tratase de noticias y diversión».

- La creciente penetración de los medios en los procesos democrático fundamentales, ya que como han puesto de manifiesto investigadores de diferentes ámbitos geográficos y disciplinares, en una sociedad cada vez más mediatizada, la influencia de la comunicación y la información cada vez es más decisiva. En este sentido, que en «un mundo en que las imágenes adquieren mayor significación que las medidas políticas, en el que los eslóganes con frecuencia cuentan más que los razonamientos, y en el que todos tomamos decisiones políticas de gran importancia con la única base de lo que cuentan los medios, la educación audiovisual resulta esencial no sólo para el ejercicio de nuestros derechos democráticos, sino también para defendernos de los graves excesos de la manipulación en los medios con fines políticos». Se reivindica también el papel del uso de los medios para el conocimiento de la actualidad y la formación democrática.
- La creciente importancia de la comunicación e información visuales en todas las áreas, incluso en el mundo de lo impreso, donde cada vez cobra mayor trascendencia la presentación, el diseño, la tipografía..., en definitiva, la imagen visual.
- La importancia de educar a los alumnos para que hagan frente a las exigencias del futuro, ya que desgraciadamente las instituciones escolares han ignorado con excesiva frecuencia la educación de los hechos presentes, los cambios culturales,

políticos y de todo orden del mundo contemporáneo, de forma que muy pocos alumnos, han recibido, al menos unas orientaciones rudimentarias sobre la manera en que los medios construyen sus significados. «Todos los niños que están ahora en la escuela pasarán la mayor parte de su vida adulta como ciudadanos del siglo XXI. No tenemos que retroceder, sino avanzar hacia lo básico, hacia el desarrollo de las actitudes y habilidades que todo el mundo necesita si se les quiere educar para la vida en el siglo próximo». «La educación, cultura y conocimientos que en estos momentos se ofertan desde el sistema escolar están empezando a ser obsoletos y ajenos a las experiencias y necesidades de nuestro alumnado». Por tanto, el debate no ha de estar sólo en la incorporación de los medios en la escuela, sino en «el tipo de formación cultural que queremos potenciar..., cómo integrar esa cultura mediática en las escuelas, cómo transformamos a los medios de comunicación en objeto de estudio y análisis curricular y cómo logramos que los estudiantes transfieran este conocimiento a su vida cotidiana», en definitiva, plantearnos una filosofía y modelo de escuela.

- El vertiginoso incremento de las presiones nacionales e internacionales para privatizar la comunicación, provocando la transformación de la información en un bien de consumo y el desarrollo de empresas corporativas mundiales que controlan los sistemas, tecnologías y empresas de la comunicación. En esta línea, «la producción de información socialmente útil queda

entonces debilitada por la información, ya que ésta produce beneficios, desvaneciéndose así la filosofía de que la información es fundamentalmente social y pública». En este sentido, la privatización de la emisión y la progresiva tecnificación del intercambio comunicativo son dos de los grandes desafíos que a finales de este milenio se están planteando en el ámbito de la comunicación, por lo que se hace imprescindible *«el rescate cultural de los medios masivos y tecnologías de la información para las audiencias»*

Si bien las primeras experiencias con la Educación en Medios de Comunicación arrancan de la década de los sesenta con la consolidación de la comunicación social en todos los países desarrollados, en el ámbito internacional, es en la década de los ochenta cuando se produce la eclosión, el período crucial en el desarrollo de los programas en una mayoría de países de prácticamente todos los continentes, incluso, aunque mucho más tímidamente, en aquellas regiones «menos desarrolladas» como el nuestro.

Las universidades, la administración educativa a través de diferentes organismos y entidades, los diarios nacionales y regionales y las asociaciones no gubernamentales han sido los ejes fundamentales en los que se han sustentado las variadas y múltiples experiencias que se han ido desarrollando. Sin embargo, este desarrollo ha sido muy desigual de unos países a otros, tanto en las formas de integración en los currículos, en los materiales curriculares

desarrollados y en los recursos didácticos, como en la propia concepción de este ámbito de conocimiento... Múltiples son las interpretaciones, más o menos alejadas de la conceptualización, que se han ido realizando de la Educación en Medios de Comunicación. En todo caso, hay que reconocer, que el movimiento en favor de la integración de los medios de comunicación en el marco escolar es ya una realidad.

Observamos que en la sociedad actual, las experiencias más significativas que se han ido desarrollando en países de nuestro entorno y otros con fuerte tradición ya en este campo de las relaciones entre educación y comunicación son muy apropiadas.

Esta perspectiva general es, sin duda, de enorme utilidad, ya que nos contextualiza las experiencias y las líneas de investigación que determinan nuestro objeto de estudio.

El panorama latinoamericano, nuestra principal aportación, entre otras, proviene del Manual Latinoamericano de Educación para la Comunicación, publicado por la Asociación chilena CENECA (1992), con los auspicios de UNICEF y UNESCO como aportación colectiva de los seminarios latinoamericanos de Educación y Comunicación.

En Francia, el uso de los medios de comunicación en la enseñanza comienza, como en casi todos los países europeos, a través de los cine-clubs que como actividades extraescolares son gestionados por organizaciones juveniles o en las propias escuelas.

Pero junto a estas experiencias prácticas pronto comienzan a crearse instituciones y corrientes científicas preocupadas por las relaciones medios-educación.

En el Reino Unido, desde que en los años treinta se fundara el «British Film Institute» (BFI), existe una consolidada tradición del estudio de la imagen –especialmente a través de la educación cinematográfica– en las escuelas británicas.

La enseñanza del cine se orientó en la línea de la crítica literaria, del estudio del autor y la puesta en escena.

En los años setenta comienzan a crearse movimientos que reclaman la presencia también en la enseñanza de los otros medios, especialmente de la televisión. La aparición de la «Society for Education in Film and Television» Sociedad para la Educación en Cine y Televisión, (SEFT) marcará un punto de inflexión trascendental para la promoción de la Educación en Medios de Comunicación en las aulas inglesas. Las revistas *Screen* e *Iniciativas* fueron las plataformas de comunicación de experiencias, propuestas, reflexiones e investigaciones de los docentes que trabajaban con los medios.

En Suiza. Este país cantonal es desde hace varias décadas una región europea muy activa en el ámbito de la Educación en Medios de Comunicación. Centros especializados, variados programas de introducción de los medios y de formación de docentes son algunos de los pilares que han marcado desde los años sesenta a Suiza. Sin embargo, al igual que en los otros países descentralizados, las

diferencias entre los cantones son múltiples, sin existir un marco general compartido en todo el país. El «Centre d'Initiation aux Communications de Masse» (CIC) de Lausana, cuyos antecedentes se remontan a 1967 en el «Centre d'Initiation au Cinéma», fue creado con la finalidad de crear programas específicos en las escuelas de Educación para los Medios. «Découverte de l'image» pretendía iniciar a los jóvenes en el lenguaje de los signos visuales a partir de las imágenes fijas, favoreciendo la decodificación comprensiva del mundo mediático. A pesar de la óptima planificación de este programa, los problemas de resistencia de los profesores, por falta de información, insuficiencia en la formación y fundamentalmente la dificultad de hacer penetrar este tipo de programas en las anquilosadas estructuras y en los asentados hábitos de la institución escolar.

La realidad rusa está profundamente marcada más que en ningún otro país por las vicisitudes ideológicas y políticas que han configurado este Estado a lo largo de casi todo este siglo. En Rusia hay una visión diferente de la educación y los medios de comunicación y sólo puede entenderse ésta en el contexto de las relaciones entre educación y cultura.

Aunque la Revolución Rusa favoreció en sus orígenes todo tipo de manifestaciones culturales, la llegada del estalinismo en la década de los treinta convierte a los medios en una *«máquina de propaganda enorme»*. *Aun así, los soviéticos cuentan con experiencias tempranas, ya que en la década de los sesenta comienza en las escuelas una educación para el cine para aquellos alumnos que*

opcionalmente la desearan. En 1974 se crea una «Sociedad Pedagógica en Moscú» (RSFSR) con investigadores y enseñantes dedicada a los Medios/Educación que comenzará a trabajar bajo el espíritu de la UNESCO, con la inspiración del célebre investigador STELMAH. Pero el verdadero cambio comienza sólo a vislumbrarse con la llegada de la PERESTROÏKA en 1985 con la aparición sistemática de experiencias de Educación en Medios de Comunicación en las escuelas secundarias de todo el país. Estonia es la primera república donde la Educación para los Medios se convierte en una asignatura obligatoria en todas las escuelas.

En el ámbito norteamericano. Estados Unidos y Canadá, símbolos de la sociedad mediática por la fuerte presencia de la comunicación en sus sociedades, tienen, como era esperable, una fuerte tradición en programas de Educación para la Comunicación. Dentro de territorios tan vastos y diversos, han proliferado las experiencias, asociaciones e instituciones preocupadas por la importancia del fenómeno de la comunicación social y su incidencia en los escolares y el entorno educativo. Sin embargo, la situación actual, dentro de una riqueza envidiable, sigue aun necesitando impulsos, especialmente en los Estados Unidos, donde las dosis de comunicación audiovisual son, con mucho, las más elevadas del mundo.

3. LA TELEVISIÓN Y SUS FUNDAMENTOS TECNOLÓGICOS

Desde un punto de vista tecnológico, la televisión es «un sistema electrónico de grabación de imágenes y sonidos y de reproducción de los mismos a distancia», por otra parte, se indica que la televisión es un sistema de «transmisión y recepción a distancia de imágenes en movimiento. El sistema está fundado en el fenómeno fotoeléctrico que permite transformar las radiaciones luminosas en corriente eléctrica.

A partir de esta transformación, se hace posible la codificación y el transporte de la señal hasta un receptor donde se produce la decodificación y nueva transformación de la corriente eléctrica en señal visible».

En esencia, el sistema de televisión se fundamenta en este proceso:

SISTEMA DE ANÁLISIS	SISTEMA DE TRANSMISIÓN	SISTEMA DE SÍNTESIS
(Grabación)	(Difusión)	(Reproducción)

De La definición que hemos presentado de la televisión, se desprende que el principio fundamental de los actuales sistemas de televisión es que «una imagen puede convertirse en señal eléctrica y ser transmitida y recepcionada a través de su recomposición en una pantalla con imagen visible». Por tanto, la televisión, al igual que el cine, crea la «ilusión del movimiento», al presentar ante el ojo una rápida sucesión de imágenes, siendo éste incapaz de apreciar el movimiento a gran velocidad de un punto brillante sobre la superficie de una pantalla.

El ojo humano tiene la propiedad, ya utilizada por el cine, de mantener en la retina durante décimas de segundo imágenes ya desaparecidas. La «persistencia retiniana» permite de esta forma no sólo conseguir la sensación del movimiento de la imagen, sino, y más

fundamentalmente, para transmitir cada una de las veinticinco imágenes que, cada segundo, aparecen sobre la pantalla del receptor. Por tanto, la persistencia en la retina es el tiempo que tarda el cerebro en eliminar la información suministrada. Existen, «unos límites dentro de los cuales el ojo aprecia este ‘engaño’, lo que se traduce en un parpadeo de la imagen percibida».

En suma, esta persistencia de la visión es el fundamento fisiológico que explica la existencia de la televisión. «Las imágenes, en este medio excepcional, están formadas por el desplazamiento zigzagueante, de izquierda a derecha y de arriba a abajo, de un punto que las conforma, lo mismo en la cámara que en el televisor». Se crea de esta forma, la «ilusión de estar viendo la sucesión de imágenes estáticas, convertidas en un movimiento real y continuo», ya que la sensación de movimiento se consigue gracias a la presencia sobre la pantalla del televisor de puntos de colores e intensidades variables, formando líneas, imágenes y campos, cuya regeneración (presencia continua e ininterrumpida) se mantiene constante.

Para transformar una imagen en impulsos eléctricos, susceptibles de ser enviados a distancia, es necesario, por ello, descomponer la misma en una serie de puntos, a los que se les asigna de forma particular un impulso eléctrico diferente. En otras palabras, «en el sistema receptor, cada uno de estos impulsos da lugar a su vez a un punto luminoso, puntos que van apareciendo en la pantalla uno tras otro a una velocidad tal, que la persistencia retiniana permite la sensación de estar recibiendo una imagen completa». En los actuales sistemas de televisión, cada imagen

se compone de más de 300.000 puntos que posteriormente se recomponen en cuarenta milésimas de segundo para dar lugar en la pantalla a una nueva imagen.

Los primeros hallazgos en la descomposición de la imagen en puntos para su posterior envío a distancia se debieron a NIPKOW que en 1884 patentó el disco giratorio con perforaciones situadas en espiral que daría lugar al sistema de televisión **«mecánica»**.

«El disco se hacía girar delante de la imagen a transmitir, y los impulsos de luz filtrados por las aberturas incidían en su parte posterior sobre una célula fotoeléctrica. La rotación del disco con las perforaciones originaba una descomposición de las imágenes en líneas de puntos, produciendo éstos una mayor o menor corriente eléctrica sobre la célula fotoeléctrica».

Esta señal, una vez transmitida, era utilizada en el receptor para iluminar gradualmente una lámpara de neón situada detrás de un disco igual al original y en rotación a la misma velocidad. Sobre una pantalla, situada detrás del disco, la lámpara reproducía los puntos luminosos de la imagen, reconstruyéndola, girando a diez revoluciones por segundo. Posteriormente a este invento, se desarrollaría el oscilógrafo de rayos catódicos, que mejoraría sensiblemente la calidad de la imagen y finalmente el tubo de rayos catódicos en 1875 que con su cañón electrónico, capaz de generar chorros de partículas diminutas – electrones– hizo posible que la fidelidad en la transmisión de las imágenes a distancia aumentara de forma considerable.

Por su parte, la aparición del color en la imagen televisiva fue mucho más tardía y sólo comenzó a generalizarse a partir de la invención del sistema PAL en 1963.

La transmisión de los colores en un sistema de televisión es posible gracias a sus propiedades de mezcla, esto es, porque a partir de los tres colores primarios –rojo, verde y azul– se obtienen toda la gama de tonalidades posibles. Para ello las cámaras han de descomponer la imagen, por medio de filtros y de espejos especiales, llamados «dicroicos», en las tres tonalidades básicas, siendo separados después en los receptores a través de tres cañones de electrones, uno para cada color. De esta forma, contamos con las dos señales de color básicas en un sistema de televisión: la luminancia (imágenes en blanco y negro) y la cromancia (imágenes en color).

La generación de la televisión que se ve en la luz del 2015 reducirá distancias con la calidad de imagen de la gran pantalla con la tecnología de puntos cuánticos presentada por varios grandes fabricantes. Pantallas planas gigantes y con cada vez más calidad de imagen fue la constante de años anteriores, pero ahora los fabricantes parecen haber entendido que durante el 2014 las pantallas Ultra HD comenzaron con más fuerza mostrando protagonismo a nivel de revoluciones. Ahora podemos disfrutar de pantallas de mayor diagonal a una distancia de visionado inferior a la que necesitaríamos con una FullHD para evitar ver el pixel. Quantum Dots o puntos cuánticos es una tecnología ideada hace varias décadas que ahora aterriza de forma popular en las nuevas pantallas.

Gracias al uso de NANOCRISTALES y sus propiedades químicas vamos a poder modificar la longitud de la onda de luz, algo que dará como resultado una mayor variedad de tonos RGB que permitirán un aumento en la representación de color aumentará. Podremos dejar el estándar de color REC709 que es el que usamos en la actualidad y comenzar a usar el REC2020. El nuevo estándar permite trabajar y conseguir imágenes con una variedad cromática. Un cambio que hay que apreciar en vivo para ver que sólo por eso ya merece la pena apostar por un televisor UHD.

HDR o alto rango dinámico es otra de las grandes novedades, gracias al uso de pantallas capaces de ofrecer un mayor nivel de brillo, en torno a los 1000nits (aunque Dolby quiere que se llegue a 4000), la calidad de las imágenes mejorará sustancialmente.

Sin complicar mucho la idea, básicamente vamos a ser capaces de ver imágenes con blancos más brillantes sin que ello afecte a los negros. De modo que junto a la reproducción de color de 10bits y su mayor variedad cromática, así como un brillo superior que no afecta a los negros sino que lo hace más oscuros, provocarán que tengamos una imagen como nunca antes habíamos visto.

4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Junto a la familia, es evidente que los medios de comunicación desempeñan un papel clave en la educación de las audiencias, en cuanto que ellos mismos son responsables de los contenidos, los mensajes, las programaciones y los valores y contravalores que se emiten a través de la pequeña pantalla. Se señala también que «la propia televisión debe

amparar, si es democrática, el enriquecimiento de la comprensión del lenguaje de la misma televisión por parte del usuario. **Se trata de fomentar la competencia televisiva, no tanto como una telealfabetización –que sería plegarse a la hegemonía del medio–, sino como una mejora de las capacidades comunicativas, expresivas y críticas del propio usuario».**

«La responsabilidad educativa de la televisión», que Karl Popper contaba en su último ensayo publicado una discusión que tuvo en Alemania con un directivo de televisión que sostenía que la obligación de los canales era «ofrecer a la gente lo que la gente quería, como si se pudiera saber lo que la gente quiere a través de las estadísticas de audiencia. Lo que podemos recabar de esas estadísticas sólo son indicaciones acerca de las preferencias tras las producciones ofrecidas». Y que «esta anécdota del gran filósofo europeo ilustra con claridad la justificación que utilizan las cadenas de televisión para programar espacios de baja calidad, con capacidad de llegar a configurar el comportamiento de la población que los consume y sin ser conscientes de la responsabilidad que tienen, dada la importancia actual de este medio. Algunos nos preguntamos por las audiencias que obtendrían espacios de calidad, si fueran programados a la hora que los espectadores pudieran verlos».

El constantemente referenciado investigador y comunicólogo mexicano Guillermo Orozco alude a que es necesario «rescatar los medios para sus audiencias», ya que en la actualidad estamos viviendo la paradoja de ver cómo la proliferación de canales televisivos no conlleva un mayor pluralismo informativo. La monopolización de las industrias culturales nos exige establecer estrategias de democratización de los medios. Las televisiones, y los medios en general, coexisten actualmente en un «clima neoliberal

surcado por tendencias de privatización, comercialización y desregulación estatal», por lo que, más que nunca, hay que comprometerse con la creación de sistemas de comunicación más democráticos. Es por ello necesario «colocar» al comunicador frente a la recepción, para que descubra la importancia de la mediación que ofrece el medio.

Si bien la responsabilidad educativa del medio está siendo ampliamente cuestionada por aquéllos que defienden su exclusiva misión de entretenimiento y de «satisfacción» única de la «demanda», son muchos los investigadores que defienden el papel educativo de la televisión.

Desde la óptica de los responsables del medio, es tajante al afirmar: «Yo creo en la responsabilidad educativa de la televisión y en el compromiso de ésta con los ciudadanos», si bien se alude que las empresas televisivas de titularidad pública están sometidas a una dura competencia que les ha llevado en Perú «a una lucha desesperada por la audiencia; su obtención masiva parece ser el único fin de la televisión y todo ello al servicio de atraer público para la publicidad. Los intereses económicos son tan fuertes que cualquier intento de regular el contenido de la televisión, es considerado como un ataque a la libertad de expresión. La misma sociedad que acepta multitud de limitaciones a muchos derechos fundamentales, no se atreve a regular, en un terreno que le afecta sin duda mucho más, y las transgresiones, a las muy tolerantes normas existentes en el

terreno audiovisual, son incesantes, sin que por ello nadie sea sancionado».

Es necesario contextualizar el debate de los contenidos y valores morales transmitidos por la televisión dentro del marco más amplio y genérico del debate moral de nuestras sociedades, entendiendo por éstas las sociedades democráticas de tradición liberal y economía de mercado. «Nos gustaría sugerir que la falta de un compromiso moral efectivo por parte de los medios no es sino el reflejo de una tendencia más generalizada que se da a nivel del discurso ético político de nuestras sociedades». La libertad de expresión, la libertad de iniciativa y la libertad de mercado se han conjugado para crear el entorno en que se dan las empresas de comunicación hoy, que alternan su carácter de negocio con sus responsabilidades de comunicación social y de incidencia en sus audiencias.

Esta contextualización social de las emisoras televisivas no debe necesariamente ser un obstáculo para la asunción de responsabilidades de los propios medios respecto a los ciudadanos para favorecer su uso inteligente y activo.

¿Cómo hacer una televisión inteligente? «Con la desregulación de las televisiones, con la crisis de los servicios públicos de televisión y la creciente comercialización del discurso televisivo, cada vez son más quienes se inquietan y se interrogan públicamente sobre el escandaloso divorcio entre televisión y educación, por la separación –cada vez más abismal– entre el medio de comunicación hegemónico y el cultivo de la inteligencia humana». La televisión puede suponer

un enorme avance para la Humanidad, «pero sujeta, como se encuentra, a desviaciones, contradicciones y al uso abusivo de muchos poderes, es necesario cambiarla profundamente para acercarla a los valores humanos». Y es aquí donde se plantea «el desafío educativo de la televisión». En este sentido, se defienden, las Visiones y ambiciones del televidente, «una televisión desde la sociedad receptora» que atienda a sus demandas.

Se plantea de esta forma la necesidad de que los propios medios actúen en esta importante tarea de «educar para el consumo desde la televisión». Se sugiere la necesidad de incrementar «el sentido crítico de la audiencia e impartir una cultura de los medios audiovisuales que enseñe a descifrar los códigos televisivos» como una de las tareas prioritarias de la televisión pública. Si hasta ahora se había considerado necesaria la conveniente formación de un telespectador crítico y en posesión de las oportunas ‘herramientas’ defensivas que le permitieran salir incólume ante las agresiones de los medios de comunicación audiovisuales, la irrupción en el mundo de la televisión de nuevas cadenas y la competencia feroz desencadenada entre éstas por apoderarse de la mayor tajada posible de la tarta publicitaria, han acentuado el acoso que en este terreno sufría el indefenso consumidor, y han repercutido en notorio descenso de la calidad de las programaciones. Por lo tanto, de lo antedicho se desprende la insoslayable, perentoria y urgente tarea de formar un consumidor crítico de televisión.

Este desafío educativo de la televisión se concreta, por tanto, en la necesidad de preparar al sistema televisivo para atender las demandas de

cultura y educación de los ciudadanos, mejorando los contenidos de las programaciones de la televisión generalista, así como dedicando más espacios que se encuadren dentro de la televisión educativo-cultural; pero además, se ha de fomentar la inteligencia en el uso social e individual del medio, o lo que es lo mismo, educar en el uso de la televisión. *«Hay que romper la separación entre la educación y la televisión. Superar la distancia entre dos mundos que durante mucho tiempo se han ignorado y despreciado mutuamente. Pero para ello se necesitará un replanteamiento simultáneo de ambas esferas y un cambio de perspectiva»*

Hay que modificar, por ello, los planteamientos y actitudes de fondo para «positivizar la televisión» reflexión que corresponde, no sólo a los medios, sino también –como ya hemos indicado– a los padres, educadores, a los poderes políticos y a la sociedad civil. «A los profesionales de los medios les compete el estudio y la ejecución final del producto.

Nuestra obligación, entre otras muchas, es la de plantear a los poderes correspondientes los elementos imprescindibles para poder llevar a cabo nuestro trabajo, conforme al acuerdo de las exigencias éticas y estéticas necesarias: investigando, asesorándonos, arriesgándonos; buscando las fórmulas televisivas adecuadas para transmitir con eficacia valores, como la solidaridad, el sentido crítico y de justicia, la ecología, la imaginación, el respeto, la generosidad... contra la violencia por la violencia, el sexo por el sexo, la filosofía del éxito inmediato, etc.

Debemos plantearnos las tareas que han de emprenderse para responder al desafío educativo de la televisión. Esto establece dos primordialmente:

- **Educar para el uso de la televisión: formar espectadores conscientes, críticos, activos, capaces de programar su propio consumo y de realizar un uso eficiente de la televisión. Es una educación que la sociedad, salvo excepciones, no se plantea y que, por tanto, pocas instituciones educativas acogen. Sin embargo, es una necesidad, cada vez más evidente, en el funcionamiento democrático de una sociedad.**
- **Educar a través de la televisión: transmitir contenidos formativos y educativos a través de la televisión.**

5. LA TELEVISIÓN COMO AMBIENTE DE APRENDIZAJE

El breve análisis del panorama internacional que en la actualidad existe sobre la televisión educativa nos permite concluir la tendencia predominante en todos los países hacia un modelo de televisión educativa caracterizado por su carácter cultural y formativo, complementaria de la programación escolar formal, pero no sujeta de forma estricta al currículum oficial y abierta a otros sectores sociales que demandan formación no ya escolar, sino de preparación para el mundo del trabajo, dentro de la denominada «**formación permanente**».

Este tipo de televisión se ha ido desarrollando tanto dentro de las cadenas generalistas –normalmente aquellas con un claro sentido de servicio público, que no necesariamente coincide con su carácter de propiedad pública– que han dedicado parte de sus programaciones a

estos espacios educativos, como en la progresiva creación de canales específicos, como los que hemos analizado, que ha ido en aumento en la medida que se han ido generalizando los canales temáticos y la posibilidad de aumentar la oferta televisiva a través de nuevos sistemas de transmisión, como el cable, los satélites e incluso el aumento de los canales por ondas hertzianas tradicionales.

Los temas educativos, informan sobre la evolución científico-tecnológica, desarrolla el nivel cultural de la población... Y finalmente, incluye un objetivo que desde la óptica de nuestro estudio tiene una especial relevancia, dado que indica que una de las metas que la televisión debería marcarse a nivel general era el «sensibilizar para una mentalización de la utilización adecuada y coherente de los medios en orden a la autoformación», esto es, que la televisión sirviera como adecuado sistema para el conocimiento del propio medio.

Pero junto a estas aspiraciones generales, se debe establecer otras finalidades a las que debía aspirar una óptima televisión educativa, centrada especialmente, como era lógico en esta época, en el sistema escolar de la enseñanza. Así la Educación Preescolar, la Educación de Adultos... y de una manera especial se centra en algo que, consideramos esencial: **la formación del profesorado, entendiéndolo en el doble sentido de «asistencia al profesor en el aula»: ofreciéndole documentos, complementándole conocimientos de las distintas áreas, favoreciendo la interconexión y globalización de las disciplinas, supliendo al profesor para audiencias especiales...; y por otro lado, en el sentido de «formación, y actualización y**

perfeccionamiento del profesorado», ya que, desde la óptica de estos primeros años, se consideraba que el profesorado ha de replantearse su forma de enseñanza a partir de los medios de comunicación, que han generado una nueva dinámica de aula. Por ello, la nueva televisión educativa ha de plantearse necesariamente como objetivo prioritario la concienciación sobre la trascendencia de los medios en su función educadora. Pero además, la televisión educativa ha de capacitar al profesorado para una mejor explotación de los medios. Este objetivo enlaza nuevamente con el tema central.

El hecho medial no puede considerarse como una mera ampliación de los recursos didácticos a disposición del profesorado en las tareas convencionales (...), ya que los mensajes de los medios engloban factores cognitivos, abstractos, auditivos, icónicos, simbólicos, actitudinales y conductuales.. Por ello, la capacitación del profesorado, dentro de una televisión educativa ideal, ha de superar miras estrechas y entender que son válidos a nivel de aula, «no sólo los programas de los medios realizados y emitidos con fines explícitamente educativos, sino también los no específicos y generales».

Por ello, en este sentido, como líneas óptimas de una televisión educativa que tienda a la capacitación del profesorado, se defiende a un nivel básico y general los siguientes puntos:

- **La formación específica para la adecuada interpretación de los lenguajes tecnológicos (al menos, por hoy, los audiovisuales) y para la explicitación y crítica de los códigos ideológicos y axiológicos subyacentes a los diversos mensajes y modelos de conducta que los medios ofrecen.**

- **La profundización en el factor de interdisciplinariedad e interculturalidad, característico de la programación convencional de los medios y de su utilización didáctica.**
- **El adiestramiento para la participación activa del profesor en la programación, que supere la mera capacidad pasiva de lectura e interpretación.**
- **El ejercicio, al nivel posible, de la actividad investigadora de carácter pedagógico y didáctico, acerca de las relaciones entre medios y educación, tanto dentro como fuera del aula. Al mismo tiempo, el perfeccionamiento para el uso y comprensión de los medios incluiría en sus mensajes.**
- **No sólo un aprendizaje de destrezas para una correcta utilización y manejo de los medios, sino ante todo, una mentalización sobre sus posibilidades y riesgos en el amplio marco de la comunicación interpersonal y social.**
- **El despertar de una imaginación participativa en la elaboración de los modelos de estrategias de aprendizaje, basados en su utilización.**
- **Una específica formación para la interpretación adecuada de sus lenguajes y para la lectura crítica de sus códigos ideológicos y axiológicos que subyacen en sus mensajes y representan una concepción del mundo.**
- **Una capacidad para la explotación de mensajes interdisciplinarios e interculturales.**

- **Un adiestramiento para la participación activa, no sólo en tareas de explotación, sino también de programación y producción.**
- **La relación existente entre los medios y la educación.**
- **Un entrenamiento en las técnicas de trabajo en equipos mixtos de educadores y comunicadores.**
- **Capacidad para diseñar modelos de explotación educativa, aplicables al análisis y aprovechamiento de la programación no específica de la televisión.**

Como podrá observarse de estas directrices, la preocupación del Grupo Mixto de formación del profesorado en el lenguaje audiovisual de la televisión, como función específica de la propia televisión educativa, debe ser una realidad como aspiración lógica de una programación formativa, que enseñara y también permitirá aprender a ver la televisión.

Se debe establecer también un cuadro de prioridades que se ha de marcar la televisión educativa a nivel general:

- **Apoyo al Sistema educativo en general, y a la labor docente del profesorado de los diversos niveles educativos en particular, con especial hincapié en el desarrollo de una metodología didáctica innovadora.**
- **Mejora de la calidad de vida de la población en general.**
- **Desarrollo de estrategias comunicativas que modifiquen hábitos de riesgo entre la juventud.**
- **Atención a las necesidades de desarrollo educativo y cultural de los sectores de población más necesitados.**
- **Orientación académica y laboral.**

- **Promoción y divulgación de manifestaciones artísticas, expresivas y comunicativas que constituyen nuestro acervo cultural.**
- **Fomento de programas que promuevan un mayor conocimiento e interacción entre el mundo de la educación y la sociedad.**
- **Desarrollo de procesos de formación en el lenguaje, las técnicas y las formas de aprovechamiento social, educativo y cultural de las tecnologías audiovisuales, con especial incidencia en los más modernos desarrollos de la televisión, los servicios interactivos y los multimedia.**
- **Promoción y fomento en la sociedad de los valores presentes en la Reforma del Sistema Educativo.**
- **Consolidación de un modelo de educación permanente. Al mismo tiempo, en el Informe se establecen las líneas generales que debe desarrollar la televisión educativa en sus diferentes ámbitos, tanto la educación formal reglada, no reglada y la educación no formal.**

En cuanto a los programas de actuación de una televisión educativa que gire en torno a las prioridades que se han marcado más arriba, es evidente que ha de atender de una manera especial al Sistema Educativo formal. Si bien, este marco se encuadra más bien dentro de una visión de televisión educativo-cultural, la atención a las diferentes etapas educativas es una necesidad básica. Así, en el marco del nuevo Sistema Educativo, , la televisión educativa ha de centrar sus espacios desde la Educación Infantil hasta la Educación de Adultos.

En Educación Infantil, es básico que la televisión sirva de acompañamiento, guía y estímulo para el desarrollo de las primeras

experiencias educativas del niño. Si desde las primeras edades, los preescolares visionan altas dosis de consumo televisivo, a través inicialmente de las imágenes, es fundamental que éstas sirvan para su desarrollo social, cognitivo, lingüístico y motor, de una forma planificada y conforme a unos objetivos marcados.

En Educación Primaria, la televisión educativa tiene también un papel esencial que marcar en esta prolongada etapa de iniciación a la cultura. Éste es el período que las estadísticas marcan como de mayor consumo en el período de crecimiento; por ello, una televisión educativa ha de contrarrestar los efectos negativos de la cantidad y de la calidad de muchos de los programas de la televisión comercial que los chicos visionan.

La Educación Secundaria es, desde nuestra óptica, un período clave en el nuevo Sistema Educativo. Es ésta la etapa más novedosa y original (modelo comprensivo) y el éxito o fracaso de este ciclo determinará en gran medida el futuro de esta estructura escolar. Los alumnos y alumnas también en este período de su vida viven un singular momento: el paso de la niñez a la adolescencia, con todos los descubrimientos que conlleva la vida adulta.

Todo ello hace que la televisión educativa pueda cumplir una función principal en las distintas áreas del currículum, pero además puede y debe también atender otras temáticas más globalizadas que atienden a los valores de la ciudadanía, el respeto de las creencias, el diálogo, la tolerancia, etc. En este crucial período de formación de la personalidad, las disciplinas básicas han de estar complementadas con

conocimientos más transversales que atiendan otras dimensiones esenciales en la formación de las personas. Pero además, y aquí se enlaza perfectamente a la televisión educativa con nuestro trabajo, los chicos y chicas de estas edades han alcanzado ya la madurez suficiente para saber juzgar y valorar, criticar y ensalzar, descubrir los valores ocultos... Es por ello el momento de iniciarlos en el conocimiento del lenguaje de la televisión, enseñarles a ver este medio de comunicación con sus códigos y discursos propios. La televisión educativa, tiene, en este sentido, un crucial papel en la educación para la adquisición de la «**competencia televisiva**».

6. LA DIMENSIÓN SOCIAL DE LA TELEVISIÓN

Todo medio técnico puede ser entendido como extensión de una cualidad o facultad humana. Se le considera como extensión del hombre y así se explica el éxito que la televisión ha tenido en nuestra sociedad al desarrollar y fomentar esquemas mentales, capacidades cognitivas y estructuras perceptivas que el hombre ya poseía previamente, pero que la televisión ha enfatizado. En todo caso, «la televisión potencia y modifica estos esquemas, estructuras, capacidades y sensibilidades», provocando especialmente una hiper-estimulación sensorial, basada en cortes, elipsis, montajes acelerados, haciendo realidad la «cultura mosaico» para identificar la dispersión y el caos aceleratorio del medio televisivo, cuyo máximo exponente no sólo está en la aceleración del ritmo de las imágenes y en el intenso y estimulante ambiente sonoro del medio, sino también en la práctica del «zapping», como necesidad de los propios telespectadores de continuar con el ritmo trepidante que el medio impone.

Las Investigaciones ponen en evidencia los efectos que en los procesos mentales tienen estas nuevas experiencias perceptivas, sobre todo en niños y jóvenes en edad escolar.

Se señala que aunque lectura y televisión no deben ser consideradas como prácticas opuestas, es necesario reconocer que «obedecen a parámetros comunicativos radicalmente distintos y activan procesos mentales diversos». «la televisión privilegia la gratificación sensorial, visual y auditiva, mientras que el libro privilegia la reflexión». Por ello la lectura de un libro y el visionado de la televisión responden a dos expresiones distintas de las capacidades humanas.

«El lector se enfrenta a un universo abstracto de conceptos e ideas. El televidente se enfrenta a un universo concreto de objetos y realidades. La descodificación de la imagen es casi automática, instantánea, mientras que la descodificación de los signos escritos exige complejas operaciones analíticas y racionales».

Por tanto, si la cultura impresa y la televisiva desarrollan sistemas perceptivos distintos, es lógico que se desarrollen otro tipo de reacciones y frente a lo racional y reflexivo, se produzcan respuestas emotivas, con un estilo impulsivo. Pero junto a la emotividad, el medio televisivo favorece también el acceso a múltiples experiencias vicarias y mediatizadas que se presentan con inmediatez permanente y producen satisfacción instantánea en un ritmo trepidante de estimulación sensorial. La televisión, *«al ofrecer a todos, de manera indiscriminada, la información que antes estaba reservada al adulto, tiende a borrar los signos distintivos de la infancia».*

«El verdadero cliente de la televisión no es, pues, el espectador sino el anunciante. La televisión debe servir al anunciante, porque

éste hace posible la televisión. Y el único sistema para servir al anunciante es proporcionarle la mayor audiencia posible». Cualquier aproximación al medio televisivo ha de tener presente, en primer lugar, la dimensión publicitaria del medio, lo que se denomina «lógica mercantil». La televisión es una constante incitación al consumo, como reflejo de una sociedad donde el consumo es el eje neurálgico de su actividad. Pero ante todo, la propia televisión es objeto de consumo, porque la propia información se convierte en una mercancía, a la que más que contemplar se invita a consumir. Ya que en el continuum que es hoy la televisión, los programas se diluyen dentro de un todo que cada vez es más mercancía, dentro de un «*gran ritual consumista*». «*A la primera revolución consumista, la que consistió en el consumo de la diversión, se sucede ahora una nueva ética y estética: la diversión (el divertimento) del consumo*». La consideración de la realidad como espectáculo y la propia televisión como «espectáculo del deseo» ha supuesto una revolución radical: la cotidianización del espectáculo, su entrada permanente en los hogares y la conversión de todo el medio en espectáculo para el consumo y sobre el consumo. La televisión se convierte así en una «golosina visual» que alienta al consumo, trivializando la realidad y descontextualizándola. «La parafernalia expresiva, el desbordamiento de efectos especiales, el deslumbramiento de los recursos técnicos visuales y sonoros, la proliferación de figuras retóricas visuales y verbales... sirven para esconder un enorme vacío de contenidos». Es la sociedad de la ‘supernada’–, el imperio de lo efímero.

La televisión es un bombardeo constante de estímulos visuales y sonoros que transportan escenarios fascinantes, personajes seductores, objetos atractivos, al tiempo que se sustentan en procesos de fabulación y fantasía (gratificación mental) que responden a necesidades básicas del ser humano. Los mitos, los símbolos llevan a la gratificación psíquica mediante mecanismos psicológicos como la identificación y la proyección. Los espectadores asumen la vida de los personajes sumergiéndose dentro de ellos. *«La apropiación por parte el enunciatario-telespectador de las proposiciones del texto televisivo: roles sociales, horizonte cognitivo, mundo social...»*. Y todo ello, *incrementado en el espectáculo audiovisual porque «la intensa participación psíquica y afectiva se produce sin necesidad de compromisos y riesgos»*, ya que el espectador participa de manera vicaria, conjugándose la pasividad motriz, con una intensa actividad emocional.

Todos estos procesos de transferencias, van creando progresivamente un «inconsciente colectivo», que participa de ese afán común de superar la dura realidad a través del espectáculo televisivo. La catarsis se adueña de los telespectadores que emplean el medio como una fuente de liberación y de transgresión de las leyes del espacio, del tiempo y de la lógica que se imponen en la realidad. En todo caso, se apunta la «esquizofrenia» que vive el telespectador que «es consciente de que lo que está viviendo es una ficción, pero que lo vive como si no lo fuera. Y es que necesita ser engañado. Necesita alimentar su fantasía».

El espectador parece que acude a la pequeña pantalla para huir de sí mismo, y paradójicamente, se encuentra con un mundo que lo refleja. Es el eterno «mito de Narciso» en el que el espejo deja hipnotizado al individuo, desconociendo su realidad.

La televisión como triunfo del mito de la objetividad. Junto a la metáfora de la televisión como espejo –que ya vimos anteriormente– aparece la imagen de la televisión como reflejo de la realidad, como ventana abierta al mundo. La pretendida objetividad del medio televisivo ha estado presente en todos los artilugios que el hombre se ha inventado para reproducir la realidad. La fotografía y el cine la hicieron más próxima y la televisión con su «venta del directo» y sus pretensiones permanentes de verosimilitud la hacen más creíble. El mito de que «las letras son signos y las imágenes realidades» se encuentra asentado firmemente en la población consumidora del medio televisivo, ya que en éste aparentemente no hay mediación ni discurso, sino transposición de la propia realidad. Esta ilusión de verosimilitud incrementa la impresión de que la televisión es una tecnología neutra, transparente que se limita a reproducir la realidad tal como es. No se percibe, por tanto, como que *«la imagen televisiva no es un objeto primario ni simple, sino una realidad compleja, un artefacto de sentido que se ofrece al espectador como un mecanismo capaz de provocar complejas operaciones mentales»*.

La objetividad de la televisión no es más que un «mito falaz»: **«no existe ventana abierta al mundo. No hay transparencia. Toda información es discurso, es opinión. Por objetiva que parezca,**

implica ideología y produce ideología». Se Señala para ello un conjunto de mecanismos –de notable trascendencia en el proceso de análisis crítico del medio, para descubrir esta falacia:

- **El proceso de selección de contenidos, ya que lo que se ofrece en la pantalla es una opción de entre casi las infinitas posibles; y por tanto, la ideología se refiere tanto a lo que aparece en pantalla, como a todo aquello que se omite. «Ideológicamente es tan significativo lo que se dice como lo que se calla».**
- **El proceso de selección de códigos, ya que también en el tratamiento formal la combinatoria es múltiple, pero sus posibles opciones provocan, sin duda, sentido, ya que toda estética conlleva en sí una ética. Así los distintos elementos del lenguaje de la imagen actúan ofreciendo un «texto construido» no sólo conceptualmente sino también formalmente.**
- **La creación de estereotipos, mitos y símbolos son un procedimiento de des-realización ya que son personajes y fetiches que nos responden a la realidad, sino a clichés construidos con unos determinados fines. La imagen televisiva, en suma, no se nos presenta como una «ventana», sino más bien como una «pantalla» entre el espectador y el mundo, «un filtro para el enmascaramiento de la realidad, un obstáculo para una comunicación transparente». Se convierte así en un instrumento de potenciación del mundo de las apariencias, del culto a la imagen, del fetichismo a las marcas, hasta el punto que se pasa de la «iconosfera» a la «iconocracia». El mundo de la televisión se**

hace más creíble que la propia realidad, más fidedigno, al tiempo que incluso llega a sustituirla, por un mundo edulcorado y, «bajo la apariencia de la objetividad y el realismo, la televisión escamotea la realidad. No habría peligro si el espectador la supiera leer como un discurso más o menos falseado. El problema radica en que la viva desde el mito de la objetividad» y que «se invierte la situación originaria: no es que la imagen reproduzca la realidad, sino que la realidad se esfuerza en parecerse a la imagen». La televisión no se limita por ello a reproducir la realidad, sino que también la produce y la crea en función de sus necesidades y sus audiencias.

- **La televisión como medio de socialización.** Aunque la televisión dificulta en un principio la experiencia directa, es en cambio, un poderoso instrumento de penetración cultural, ya que permite la modelización de los comportamientos y se ofrece como una fuente de socialización al ofrecer experiencias vicarias y mediatizadas que se presentan como modelos de referencia. «Nuestra imagen de la realidad es básicamente la que nos ofrecen los medios, y sobre todo la televisión», ya que este medio nos sumerge en otras realidades y civilizaciones distanciadas no sólo en el espacio, sino también en el tiempo, no sólo reales, sino también ficticias y verosímiles. En suma, la televisión es un arma poderosa de concienciación y de sensibilización, por lo que supone de implicación en el mundo; pero al tiempo, y ahí está la complejidad de este medio que se presenta con múltiples caras

simultáneamente, la televisión es también un instrumento para la insensibilización social, ya que la saturación informativa, llamada ya polución informativa, atrofia las conciencias, hasta el punto que se desarrollan mecanismos de defensa e inmunización que hacen a la gente insensible ante los problemas. La información se convierte de esta forma en desinformación, de forma que el mito de la libertad de expresión no es más que una fórmula, para «enmascarar la dependencia del poder por parte de los medios de comunicación». La censura política de las dictaduras es sustituida en los países democráticos de economía de libre mercado por la «dictadura económica» que impone un modelo de televisión comercial esclavizado a las audiencias y a la propiedad de los medios que cada vez tienden a cerrarse en pocas manos. Se trata de lo que se ha denominado «nueva colonización», realizada de manera lenta, constante y persistente, porque los «medios de masas no son un reflejo de la pluralidad ideológica de la calle. Reflejan, en todo caso, los intereses de los grandes grupos económicos y políticos.

2.2.2. EL ROL DE LA FAMILIA EN LA EDUCACIÓN DE LA JUVENTUD

1. LA TELEVISIÓN Y LA EDUCACIÓN

Analizando el marco de la comunicación televisiva y la trascendencia de su impacto en el marco en la sociedad actual, y especialmente en las poblaciones infantiles y juveniles, podemos delimitar las relaciones que el medio televisivo establece con el ámbito educativo, diferenciando por un lado el uso educativo de la televisión,

esto es, lo que denominaremos «televisión educativa» de la «educación para el uso de la televisión», objeto de este estudio y que, a pesar de tener múltiples elementos concomitantes con la televisión educativa, puede ser, bien una parcela de ésta, bien una sección, con más o menos entidad, en la televisión comercial, o bien un ámbito educativo, externo a la propia televisión, enmarcado dentro del eje curricular transversal de la **«Educación en Medios de Comunicación»**.

Desde que los primeros televisores comenzaron a entrar en los hogares, se empieza a desarrollar una no siempre fácil relación entre la televisión y la educación, y concretamente entre este medio de comunicación y la institución escolar. La televisión va abarcando cada vez más espacios del saber y la cultura que la escuela había considerado exclusivos, barnizándolos con un tono atractivo y lúdico, ajeno en muchos casos al rigor académico y a la elite cultural de la escuela. De esta forma, ambas esferas comienzan a mantener un difícil equilibrio de relaciones que va a marcar el saber y el ocio de los finales de este siglo.

Entre «la televisión y la educación subyace una base común y muchos rasgos de semejanza, porque comparten una misma forma institucional. La televisión (...) se ha hecho una institución social. Es por ello, aunque no lo aparente, más que una técnica, es un lenguaje, es un instrumento cultural que es asimilado por los ciudadanos de un modo cultural (...), y es finalmente una perspectiva sobre el mundo. La educación también, es una institución específica de transmisión del saber, aunque, como institución, no pivota sobre una tecnología

concreta, como sucede con la televisión, sino sobre la relación que establecen profesor y alumno».

En definitiva, «ambas entidades, la televisión y la educación, se ocupan del saber, lo manipulan, lo procesan y lo transmiten asegurando su conservación por medios muy variados». Y es precisamente esta semejanza radical que existe entre ambas instituciones la que provoca el conflicto, ya que *«rivalizan»* por un mismo espacio social, un mismo público y unas mismas aspiraciones de dominio cultural en la sociedad.

Televisión y educación comparten por ello una serie de fines sociales que permiten al mismo tiempo la alianza y la enemistad. Ambas instituciones trabajan, con una materia prima común: la información; aunque los enfoques que la modelan desde las dos esferas son bien distintos, ya que la escuela se centra más en la tradición, mientras que el medio televisivo incide más en lo actual y cercano. Esta información es a su vez **«procesada, almacenada y jerarquizada», siendo a su vez divulgada y controlada su difusión».**

En sendos casos, educación y televisión inciden en los procesos de socialización de las personas y la transmisión cultural del saber, aunque es cierto que los procedimientos empleados son bien distintos, estableciéndose ámbitos muy diferenciados, no sólo en objetivos, sino también en las estrategias. Se señala como diferencias más significativas entre ambas esferas del saber las siguientes:

- 1. La televisión esencialmente se centra en el espectáculo y en el entretenimiento, mientras que la educación tiene un fin más formativo y riguroso, y aunque es cierto que determinados programas televisivos aportan valores formativos, la**

predominancia general del medio se circunscribe a lo «espectacular» y lo «banal».

2. Mientras que la televisión incide más en el mundo de lo presente y de la actualidad, la educación trabaja tradicionalmente desde una perspectiva histórica, dando prioridad a la evolución y al devenir.
3. El público de la televisión es escurridizo, manteniendo una relación con la pequeña pantalla asociada exclusivamente a un interés/placer simultáneo que se puede interrumpir abruptamente, ya que sólo mantiene lazos volátiles que se rigen por el principio de la instantaneidad. La educación, en cambio, mantiene relaciones formales con sus clientes, más o menos obligatorias, planificadas de antemano y determinadas rigurosamente en el tiempo, estableciéndose criterios precisos para el mantenimiento de la relación.
4. Frente al lenguaje rápido, fragmentado, sincopado y poco secuencial de la televisión, en la escuela impera un discurso más razonado, sosegado, progresivo, analítico y conclusivo. La emoción se opone en este caso a la razón discursiva. Al mismo tiempo, el vertiginoso ritmo del medio televisivo se contrapone al pausado y lento ritmo de la educación.
5. Por otro lado, la televisión crea constantemente en el espectador una permanente sensación de realidad, de vivencia directa de los acontecimientos; la escuela, por contra, emplea la reflexión y el distanciamiento de los acontecimientos como procedimiento para su apropiación.
6. Finalmente, otra diferencia clave que distancia ambos modos de difusión del saber de esta sociedad de este milenio es el empleo de los canales. Mientras que la escuela privilegia, aún en demasía, el código oral como preponderante lenguaje de transmisión, la televisión es por naturaleza un medio audiovisual que conjuga en una síntesis total las imágenes, los sonidos, las voces, las músicas, etc.

Tradicionalmente las relaciones entre la televisión y la educación no se han caracterizado de una forma global por su compenetración y complementariedad. Tanto desde un ámbito como desde otro, no se han fomentado los puntos de encuentro. De hecho desde el medio televisivo, cada vez ha ido tomando más fuerza la idea de la televisión como vehículo del espectáculo y el entretenimiento, frente a sus potencialidades educativas.

Desde la escuela, tampoco se ha favorecido un acercamiento al medio y su tratamiento en el aula. Desde la sociedad en general, y muy específicamente desde la escuela, se han realizado críticas desde distintas ópticas. Se puede clasificar estas recriminaciones y miradas críticas desde diferentes perspectivas:

- **Socio-cultural (la incidencia de los contenidos violentos en los receptores).**
- **Psicológica (las relaciones entre consumo del medio y bajos niveles intelectuales).**
- **El enfoque educativo (la interacción entre visionado de programas y el escaso rendimiento escolar).**
- **Y posiciones ideológicas, como los ataques, tanto de conservadores (por considerar que envilece a la «cultura» genuina), como de progresistas (que la identifican como una herramienta del «gran capital»).**

Podemos considerar algunos prejuicios que la educación ha mantenido respecto al medio televisivo, como un ámbito «entrometido» en la esfera del saber que ha arrebatado progresivamente parcelas a la propia institución escolar. En este sentido, se han consolidado opiniones en las que se considera a la televisión como un medio de diseminación de la información, generalizando una cultura denominada por la

autoconsiderada elite cultural como baja y chabacana, un saber degradado, que no requiere capacidad intelectual ni sentido crítico para su comprensión.

Por otro lado, la televisión ha privilegiado un lenguaje audiovisual que va más allá de la escritura, superando la cultura logocéntrica que desde hace siglos ha imperado en Occidente. El mundo de la imagen, infravalorado desde la existencia de la imprenta, recobra con la televisión de nuevo su esplendor. Es lo que considera la elite cultural como la perversión de la cultura y la entronización del «**babelismo**» y el barroquismo cultural, ajeno a todo tipo de reflexión y análisis que hasta ahora se habían considerado como las genuinas habilidades del saber. La televisión, dentro de esta serie de prejuicios, sólo responde como un medio de evasión de la realidad, que «**vende**» irrealidad y ficción y que además se circunscribe, frente a la «cultura elevada», a lo efímero y lo pasajero. En este sentido, la televisión, «**es vista por muchos como un masaje intelectual**», en referencia a la célebre frase de «**el medio es el masaje**».

Por último, los defensores de la «cultura» achacan a la televisión su carácter manufacturado y empaquetado, propio de una industria rutinaria y dentro del engranaje comercial y capitalista. La televisión es un sucedáneo y un sustituto que sólo puede atender a «bajas pasiones». Es evidente que desde esta óptica de «cultura alta», la televisión se considera, más que un medio, un obstáculo para el saber y en su conjunto han ido creando un estado de opinión muy asentado, especialmente en la profesión docente, de rechazar o ignorar este medio de comunicación por

sus nefastas consecuencias para el tradicional fin educativo. Instalados, por ello, en la opinión pública, han creado un **«pensamiento latente que ha impedido que la televisión haya podido ser considerada un medio educativo, en consonancia con las posibilidades didácticas del medio y su fuerte implantación y significatividad en la sociedad actual»**.

Sin embargo, se subraya no sólo resistencias ideológicas, sino también técnicas que han provocado la ignorancia de este medio en el ámbito educativo. Por un lado, y en consonancia con la poca relevancia que el lenguaje audiovisual tiene dentro de la escuela, todavía hoy día, la televisión no ha sido considerada ni como medio de estudio (auxiliar didáctico), ni como medio de documentación (y fuente de información), ni como objeto de estudio relevante en la sociedad actual.

Pero junto a este tipo de resistencias más o menos didácticas, es conveniente señalar también dificultades de uso de la tecnología audiovisual, por desconocimiento de los principios técnicos del medio o bien por la escasez de los mismos en los centros escolares.

En definitiva, la televisión hasta ahora ha sido frecuentemente minusvalorada en el ámbito educativo, no explorándose las múltiples conexiones de estas dos esferas del saber contemporáneo que, en sincronía, podrían conseguir una síntesis global de enorme trascendencia en la formación de las nuevas generaciones.

2. LA EDUCACIÓN TELEVISIVA EN LA FAMILIA

Si convenimos que la familia es una mediación institucional básica en la interacción de los telespectadores con el medio televisivo, y

especialmente entre niños y jóvenes, será necesario tener presente la necesidad de fomentar la educación televisiva en la familia.

Se afirma que, la implicación de la familia es clave como área de mediación para la educación televisiva de los niños y jóvenes. Concretamente, señala que la implicación de los padres es básica para la adquisición de un mayor aprendizaje, un refuerzo de las actitudes positivas, una reducción del posible impacto del medio y una fórmula para tamizar y mediar las emociones. En este sentido, «el valor del diálogo» como eje clave para la educación televisiva en la familia. «No basta con que el niño no esté solo físicamente ante la pantalla. Es preciso que no se sienta solo como telespectador, que comparta la experiencia, que pueda dialogar, confrontar». La necesaria reciprocidad es el mejor mecanismo para contrarrestar la inicial unidireccionalidad del medio. Por ello la presencia de los adultos junto a los niños y de los padres y los iguales entre los más adolescentes, en los períodos de visionado, se nos revela como una de las claves de la educación televisiva en el hogar, siempre y cuando las «compañías» sean presencias activas y no hipnotizadas ante la pantalla, ya que en este caso, se refuerza aún más el poder de seducción del medio. De todas formas, este reforzamiento de la presencialidad para aumentar la capacidad de actividad de la audiencia, incidirá especialmente en el aumento de la capacidad de observación de los chicos, potenciando los valores de la televisión y contrarrestando sus posibles efectos negativos. Se alude a la necesidad de establecer «estrategias de atenuación», en las que la información, el diálogo y las opciones se vuelvan facetas básicas para contrarrestar lo que él denomina

el «poder de la caja mágica». Se aluden también a la necesidad de la «desmitificación», esto es, «explicar a los niños cómo están hechos los programas, cuáles son sus trucos y secretos», ya que «la televisión no puede seguir las edades de evolución del niño y que sólo el entorno puede cubrir este constante juego. Se alude a la necesidad que la televisión no anule las experiencias directas. **«Las imágenes cumplen, en este sentido, una función eficaz como dispensadora de informaciones directamente inaccesibles y como generadora de experiencias vicarias».** Por ello, los padres deberían dosificar el consumo de forma que el exceso no impida acceder a otras experiencias directas, rentabilizar el conocimiento que el medio ofrece para acercarse a experiencias que de manera directa difícilmente se podrían alcanzar, aprovechar la capacidad de motivación de la imagen para incentivar nuevas adquisiciones. La televisión puede servir también para cuestionar la realidad, rompiendo rutinas diarias y vicios que los nuevos enfoques de la cámara pueden revelar de aspectos incluso cotidianos; pero también, los padres han de enseñar a cuestionar la televisión desde la realidad, aprendiendo a confrontar las imágenes televisivas con la realidad, para superar reduccionismos, clichés y estereotipos que tan frecuentes son en los mensajes televisivos.

La familia cumple un papel esencial en este proceso de educación a través de la televisión, y aunque –como hemos afirmado– este proceso no es unidireccional, los padres tienen una básica tarea para rentabilizar los valores y contravalores de la televisión.

Se destaca «lo bueno» y «lo malo» de televisión. Como aspectos positivos, señala el entretenimiento del medio, el desarrollo de la fantasía, el acompañamiento, el inicio al mundo de la imagen, los valores solidarios y el conocimiento del mundo que transmite. Como aspectos negativos, incide en el aislamiento y la desunión que provoca, las alteraciones psicológicas, la difusión de antivalores (el consumismo y el materialismo, la violencia, la manipulación, el erotismo), etc. En todo caso, se alude a que es básico que en la familia se «eduque a ver la televisión», sobre todo si tenemos presente que es en el hogar donde se produce el visionado del medio.

Cómo ver y enseñar a ver televisión, indica para qué sirve y no sirve la televisión y se alude a la importancia de los padres para enseñar a verla. Padres-Hijos, después de resaltar la influencia modeladora de los padres y su capacidad mediadora, destaca la necesidad de controlar el tiempo y discriminar los programas, así como buscar alternativas para una enseñanza sistemática de la televisión en la familia. La televisión, hace referencia a la nueva generación de la televisión y la influencia del medio en el comportamiento de los niños, así como el indudable papel de la familia en convertir este instrumento en un arma eficaz para la educación. En suma, el ejemplo de los padres se convierte en eje central para una educación televisiva. Se señala que «tal vez la única posibilidad de contraste resida en aquellos padres que confiesan mantener una verdadera relación de amistad con sus hijos. De esa mutua comprensión, de esa comunicación deseada libremente, y no impuesta, podrá surgir un sentido crítico colectivo frente al receptor todopoderoso y al

indiscriminado consumo de sus mensajes». «El hecho de que el televisor esté situado en el lugar central de la casa llevará intuitivamente al niño a la convicción de que ha de ocupar el lugar central de su vida», si no encuentra referentes alrededor que le ayuden a interaccionar con el medio de forma positiva. En este sentido, otro aspecto fundamental que hay que mencionar es que, el problema de la televisión no radica sólo en los contenidos de los programas, sino en la unidireccionalidad que ofrece la televisión, si no se contrastan sus mensajes con actividades compensatorias. La búsqueda de alternativas en el hogar se vuelve de esta forma en otra dimensión esencial de la familia en esta necesaria educación de los padres, de las madres y de los hijos en el hogar para hacer un consumo más racional e inteligente del medio.

Se puede indicar que se pueden diferenciar dos distintos tipos de aprendizajes relacionados con la exposición a la televisión en el contexto de la familia. El primero de ellos, el aprendizaje del uso de la televisión, constituye un área de exploración relativamente nueva, mientras que en el segundo, sobre el aprendizaje social a través de la televisión, se ha producido un considerable número de investigaciones, especialmente dentro de las corrientes de los efectos.

El aprendizaje con respecto al uso de la televisión se produce en el contexto de la familia, bien de forma directa, a través de normas que operan sobre su utilización, bien a través del modelaje que algunos miembros hacen a través de él. Ya que éstas imponen pautas de conducta a los miembros de la unidad familiar acerca del cuándo, cómo y para qué usar la televisión. Se sostiene que «ver televisión es esencialmente una

actividad social vicaria porque el espectador está casi constantemente confrontando con representaciones de otras personas que realizan varios tipos de interacciones». Y esta influencia es especialmente significativa de los adultos a los niños, en mayor medida, y a los jóvenes, en una más baja proporción por la influencia. Sin embargo, no hay que olvidar que también se produce la multidireccionalidad, ya que también los adultos se interesan por los programas de los más pequeños y éstos ven los programas de los mayores, influyendo según los contextos en el visionado de los padres.

Respecto al aprendizaje que se obtiene del medio televisivo, desde el inicio de los estudios televisivos, éste se ha considerado uno de los puntos más relevantes. Se considera que cualquiera de las áreas del receptor afectadas por la televisión –cognitiva, emocional o conductual– han sido analizadas para comprobar el grado de aprendizaje que ofrece el medio. Como ya hemos analizado, tanto conductas violentas como prosociales pueden estar interaccionadas con los contenidos del medio, pero superando la tradicional visión de la unidireccionalidad de éste respecto a los telespectadores y especialmente considerando que las relaciones entre los miembros y el contexto mediatizan todos los aprendizajes. En este sentido, «analizar los procesos de mediación de la televisión por la familia, es estudiar cómo los aprendizajes que se pueden obtener a través de este medio son influidos por la familia», hasta tal punto que la comunicación familiar es un recurso básico para reforzar o evitar aprendizajes.

3. IMPACTO, INFLUENCIA Y EFECTOS DE LA TELEVISIÓN EN LA SOCIEDAD

Las anteriores generaciones, millones de ellas, miraban la luz de las estrellas, del fuego y de la Luna, y no cabe duda de que estas experiencias les suscitaban importantes sentimientos. Hay culturas que pasan cierto tiempo mirando al Sol, pero no hay ninguna cultura en toda la historia que haya gastado tan enormes cantidades de tiempo, todos al unísono, cada día, sentados en habitaciones oscuras mirando una luz artificial.

Es necesario que nos centremos ahora en el análisis de las influencias que el medio tiene en los diferentes ámbitos de las personas, para luego ya profundizar en una panorámica general de los niveles de consumo televisivo y en la concepción de la televidencia como manera de entender la audiencia.

Se afirma que, sin duda alguna, uno de los fenómenos más estudiados en Psicología Social son los posibles efectos que los medios de comunicación tienen en las personas. Podemos observar en qué medida el estudio de los paradigmas de la comunicación se ha vinculado al ámbito de los efectos e influencias de los medios de comunicación y la televisión en los receptores. Se puede diferenciar dos ciclos: un primer período *«caracterizado por el convencimiento generalizado de un fuerte poder de influencia de los medios»* y un segundo, que está *marcado por la «valoración más modesta de su capacidad de influencia»*.

Los estudios actuales tienden, a clasificar estas variaciones de los efectos según quién sea el afectado, cuál es su cambio, cómo tiene lugar

el proceso y cuándo el impacto se percibe. *«Toda esta diversidad de efectos potenciales ha contribuido a la confusión en la evaluación del impacto de los medios de comunicación de masas, pero el mayor problema para dar una respuesta definitiva, es la complejidad de la evidencia necesaria para documentar y hacer inferencias de tales efectos».*

Si bien parece haber consenso en que los medios, y la televisión en especial, provocan un impacto sobre la audiencia, no está, en cambio, tan claro cómo es la naturaleza de esos efectos. En todo caso, parece claro que si hay que «avanzar hacia la total comprensión del papel que juega la televisión en nuestra sociedad», es necesario sistematizar de una forma rigurosa, alejada de argumentos moralistas y populistas, el impacto de estos medios.

En primer lugar, hay que indicar que, aunque la perspectiva temprana de los efectos directos de los medios esté superada en los círculos de investigación, todavía sigue estando presente en la opinión general. **El mito de la omnipresencia y de la omnipotencia, «muere, con dificultad».** Sin embargo, actualmente **«pensamos más en términos de interacción o de intercambio entre el medio y la audiencia, y se reconoce que el espectador llega a cada situación de televidente con un complicado equipo de filtración».**

Podemos señalar los cuatro principios que «regulan la actuación del público con los medios»: **el principio de la atención selectiva** (las diferencias cognitivas provocan distintos tipos de atención), **el principio de la percepción selectiva** (los intereses, conocimientos, ideas previas,

valores de la gente permiten interpretaciones variadas de un mismo mensaje), **el principio de la memoria selectiva** (con diferentes niveles de recuerdo en función de las diferencias individuales y grupales) y **el principio de la acción selectiva** (ya que la gente actuará de forma diferenciada ante los mismos contenidos).

Esa interacción, que se produce entre televisión y televidente, se podía clasificar en distintos polos capaces de incluir todos los tipos de efectos que pueden darse: así efectos a corto plazo y a medio y largo plazo, efectos manifiestos y latentes, previstos e inintencionados, etc. Pero además, los efectos podrían también clasificarse en función del área de conducta afectada; así podría hablarse de efectos psicológicos, políticos, económicos y sociológicos. Si bien muchos autores critican esta clasificación, por sesgada y encorsetada, para otros es óptima la subdivisión de los efectos genéricos en tres grandes campos: los efectos cognitivos, las actitudes de la audiencia y las conductas derivadas del impacto de la comunicación de masas. Por otro lado, se postula que la influencia de la televisión se puede subdividir entre efectos sociales, políticos, artísticos y sobre otros medios. Se estudia en profundidad los efectos cognitivos de los medios y la televisión, estableciendo una propuesta de tipología de las influencias psicológicas. Los efectos resultantes de la capacidad simbólica para estructurar la opinión pública, los efectos resultantes de la distribución social de los conocimientos colectivos y los efectos relativos a las noticias como formas de construcción de la realidad social. En este sentido, habría que entender las contribuciones del paradigma cognitivo y del interaccionista

simbólico, así como cuando se señala que las capacidades de simbolización, de autorregulación y la vicaría son los mecanismos que pone en marcha el ser humano a la hora de interactuar con los medios. Por otra parte, a los mecanismos de «identificación», «imitación», «**triggering**» (disparador de los medios de las mentes inestables) y «**desensibilización**» como estrategias mentales que pueden producir efectos en los telespectadores.

Los efectos socioculturales de los medios han sido estudiados con mayor profusión dentro de la literatura científica. Se recoge las principales corrientes que han abanderado los diferentes paradigmas de la comunicación. En este ámbito de las influencias sociales de la televisión, ya insistía en que **«uno de los efectos más importantes de la televisión ha sido el de producir controversia y preocupación (...). Parece más fácil levantar pasiones que mantener argumentos razonados»**. Se puede observar por ello la influencia de la televisión desde diferentes perspectivas: como presentadora de modelos de conducta, como proveedora de información, como suministradora de estereotipos, como sugeridora de valores e ideales, como reflejo de culturas... esto, nos puede ofrecer una variedad de modelos, pero **«hay que tratar con sumo cuidado las pretensiones de aquéllos que aseguran que existen métodos capaces de determinar el efecto directo de la televisión sobre las actitudes y el comportamiento diario»**. Hay que señalar, no obstante, que, respecto a la influencia de la televisión en las audiencias, y especialmente en los niños, se han desarrollado múltiples trabajos, muchos de ellos con escasa calidad y

rigor científico, en el que se ponen de manifiesto los peligros de la televisión. Se puede referir a los estudios que se centran en la «televisión como la madre de todos los males», en cuanto que pervierte la realidad, mutila «el espíritu de las personas», pervierte el imaginario y provoca un profundo cambio en la vida. Se habla también de las trampas mortales de la televisión: la violencia, la sexualidad y la publicidad. Se emplean incluso argumentos esotéricos para desde una perspectiva simplista del medio, cercana a las primeras teorías de los efectos de las «balas mágicas», considerar los «poderes malignos» de la televisión. Uno de los clásicos y más rigurosos textos de análisis del impacto del medio, desde una perspectiva sobredimensionada y partiendo de su omnipotencia – Cuatro buenas razones para eliminar la televisión–, se señala, las siguientes justificaciones que avalan el rechazo al medio:

- **La mediatización de la experiencia (compartimentación de la conciencia, expropiación del conocimiento),**
- **La colonización de la experiencia (la mercantilización de la persona, la centralización del control),**
- **Los efectos individuales (hipnosis, ingestión de luz artificial, oscurecimiento de la mente, mutación de la realidad por la realidad electrónica) y**
- **Desviaciones inherentes al medio (pérdida de información, imágenes desconexionadas, alienación, etc.).**

Sin embargo, junto a las reflexiones en torno a los efectos nocivos del medio, también se han ido desarrollando otras aportaciones que, lejos de criticar al medio, consideran que éste ha estado sometido a un proceso inquisitorial, en el que se ha convertido en «chivo expiatorio» de todos los males sociales. En este sentido, «no existe ninguna prueba de la

nocividad», antes bien, **«la mayoría de los estudios que se visten con el ropaje de la ciencia para denunciar la violencia en televisión descansan en un pase de prestidigitación del que se halla ausente la lógica: por una parte, se hace minucioso inventario de los actos violentos que aparecen en los programas; por otra, se comprueba que la sociedad es violenta, por lo cual se concluye que son esos programas los que engendran violencia»**. Por ello, la cuestión capital, **¿por qué la televisión constituye una monocultura para tantos niños de nuestra sociedad?, ¿por qué los padres de familia, la escuela, las diversas organizaciones han abandonado la infancia a la televisión?, ¿a qué culpables intentamos proteger culpando ante todo a la televisión?»**. Estos dos polos de consideración de las influencias de la televisión, tanto la crítica lineal hacia sus efectos y la visión **«optimista»** de la televisión que la sitúa socialmente, sin achacarle directamente consecuencias, han de contextualizarse en marcos más amplios. Dada la imposibilidad en este estudio –por limitaciones de espacio– de analizar en profundidad los efectos sociales de los medios de comunicación, y en concreto de la televisión, en este estudio, se ofrecen una amplia panorámica de estos impactos desde diversas perspectivas: las imágenes del mundo, la perspectiva de la aculturación, los cambios de actitudes, así como efectos concretos sobre la política, la violencia, el miedo, las minorías, la salud, el entretenimiento, el sexo ... En todo caso, sí quisiéramos reflejar algunas de las consecuencias más significativas que los efectos socioculturales están provocando en nuestra sociedad. La penetración gratuita del mensaje televisivo en el hogar ha consolidado

«un nuevo tipo de audiencia», una macroaudiencia, superior al de cualquier otro medio de fruición comunitaria, que provoca que la televisión sea una «fábrica de consenso social», que homogeneiza las ideologías, los gustos, expectativas y centros de interés de «una sociedad escindida y estratificada», creando un «imaginario colectivo» que se concreta en el «family show» (espectáculo familiar). Se puede, en este sentido, hablar de que «la domesticidad de la fruición televisiva» ha provocado el efecto en los hogares que antes era reservado a la «chimenea chisporreante, epicentro de la congregación familiar».

Por ello, para unos, la televisión es un medio de vinculación de la familia, sirviendo como cohesivo familiar y «liberador de tensiones interpersonales», pero al mismo tiempo, el medio no permite la conversación, debilita los intercambios y hace girar las temáticas en torno a su propia «agenda». Para Gubern *«la televisión ni domestica ni consolida la unión familiar, ni la disgrega, sino que cataliza o acelera las tendencias»* ya existentes en el núcleo familiar. En ambos casos, la televisión fomenta el sedentarismo doméstico que incita al *«triunfo del mínimo esfuerzo intelectual y físico», preámbulo de la imagen del «espectador pasivizado en una butaca, contemplando de modo acrítico casi narcotizado los programas consecutivos de una cadena, cualesquiera que sean sus géneros y contenidos, y sumido en un letargo y relajamiento audiovisual», que tan frecuentemente ha suministrado el estereotipo social del «teleadicto, vidiota, teletonto y telepaciente».*

Las reflexiones de GUBERN nuevamente nos ponen en evidencia que, más que interrogarnos por los «efectos», hemos de identificar «relaciones», ya que nos enfrentamos a **«una tarea mucho más compleja e interesante que preguntarnos por los efectos de una ‘inyección’ en nuestro público»**. Las personas resignifican y los **grupos sociales y culturales como tales, «construyen activamente el significado de los mensajes que reciben, de acuerdo con sus propias percepciones y valoraciones de la realidad»**. Por tanto, **«la exploración de la recepción televisiva debe buscar descubrir las relaciones concretas de producción de significados que se establecen entre los distintos segmentos sociales y culturales y los mensajes televisivos»**, esto es, se trata de buscar **«el significado existencial»**, el sentido que los grupos concretos y los individuos reales atribuyen a la proposición de sentido que ofrece la televisión.

4. EL CONSUMO DE LA TELEVISIÓN

Entre mediados de los sesenta y de los setenta –período de gran expansión televisiva se produce un notable incremento de minutos diarios dedicados al consumo de televisión. Este desorbitado crecimiento se tradujo en **«Estados Unidos en 32 minutos para el hombre, de 37 para las mujeres empleadas y de 61 para las mujeres sin empleo retribuido»**. Pero estas cifras quedan minimizadas si tenemos en cuenta que en 1985 se estimaba ya que los televisores de los norteamericanos permanecían encendidos como promedio en torno a las siete horas diarias, **«lo que significa que en aquel país, ver la televisión es la actividad humana más frecuente y extensa después de**

dormir y superior al trabajo, la alimentación y hacer el amor, cosa que jamás había ocurrido antes con otra opción específica del ocio»). En el ámbito europeo, y ya en los años ochenta «se estimaba que más del 95% de los hogares poseían al menos un televisor». El promedio de tiempo de ocio de los adultos europeos rondaba a finales de esta década por las 45 horas semanales (6,4 horas diarias) de las que se dedicaban, como media europea unas 15 horas semanales a ver la televisión (una tercera parte del total del ocio); promedio rebasado ampliamente por los italianos con 5 horas y 10 minutos diarios), por los españoles, con 3 horas y media por día.

El consumo, siendo universal, no es, como es lógico, igual para las distintas capas poblacionales. Así, se, **«crece con la edad, desde casi las tres horas diarias que dedican los niños con edades comprendidas entre cuatro y doce años, hasta casi las seis horas que dedican al ‘rey de la casa’ los mayores de sesenta y cinco años».**

Sabemos que estos consumos medios son datos de estudios estadísticos y que se obtienen promediando a los niños que ven poca televisión con aquellos otros que están más de seis horas diarias pegados a la pantalla de la televisión, sin ningún control de sus padres o tutores sobre el contenido de lo que ven. La familia también es un factor influyente en el consumo de televisión, ya que hay que recordar que este **«electrodoméstico»** sigue siendo todavía un utensilio más colectivo que individual. El número de individuos que componen la unidad familiar influye por ello en la dosis de consumo. Así, **«en los hogares con cinco o más personas el consumo es de tres horas y media por persona y**

día. Pero hay también otras coordenadas que hay que tener presente a la hora de establecer una segmentación de las audiencias en cuanto a consumo de televisión. Ya que mientras las clases alta y media alta consumen algo más de tres horas diarias por persona y día, la clase media supera las tres horas y media y las clases media-baja y baja están más de cuatro horas diarias delante del televisor, por lo que parece desprenderse que «el consumo de televisión sube a medida que descendemos en la escala social».

Podemos, por ello, concluir que, **«lo esencial en la problemática de la utilización es estudiar qué sucede entre el producto y el receptor, el proceso que tiene lugar en esta relación de consumo, en el interior del fenómeno más mediático, en relación con el contexto educativo y en diversas situaciones de comunicación».** Hasta ahora ha habido una mayor preocupación por la cuantificación de las audiencias que, por la **«significación».**

Normalmente se ha considerado más importante el número de espectadores que ven un determinado programa, **«que la manera en que el tratamiento del contenido puede estructurar las respuestas de la audiencia de forma previsible, o la significación que estas experiencias pueden tener para las audiencias».** Por tanto, el desarrollo de las investigaciones sobre la comunicación, se ha dirigido **«a una comprensión más detallada del contenido de los medios y de las respuestas de la audiencia».** **« ¿Por qué el televisor ha pasado a constituir para las masas una parte irrenunciable de su vida diaria con**

prescindencia (sic.) de la mayor o menor calidad de los productos simbólicos ofertados? ».

La superación del análisis exclusivo de estadísticas, del análisis del «**rating**» desde el punto de vista del consumo, supone que si bien el visionado televisivo es la actividad de ocio más extensa, la fruición televisiva es la primera que se abandona, cuando surgen otras alternativas. En este sentido, se anota que la televisión se nos aparece, en virtud de tales datos, *«sobre todo, como un ocio pasivo, rutinizado, sedentario, y hogareño, que se practica cuando no surge una alternativa más estimulante fuera del hogar»*. En todo caso, las corrientes críticas más actuales dejan ya bien claro que *«los espectadores no son como ‘esponjas’ que absorben todo lo que se les echa o ‘ceras blandas’ en las que se imprime automáticamente cualquier huella»*. Por ello, la pregunta clásica de **¿qué hace la televisión a la población?, debe estar acompañada con la de ¿qué hacen los telespectadores con la televisión?, o «tan importante como lo que la televisión hace con el espectador es lo que el espectador hace con la televisión. La experiencia televisiva es el resultado de un juego de interacciones»**.

En este sentido, antes de finalizar este epígrafe sobre el consumo de televisión por parte del público televidente, es necesario partir de un principio básico de la investigación contemporánea. Frente a la consideración de la experiencia televisiva como una actividad pasiva, que justificaba el estudio exclusivo de las cifras de consumo televisivo, actualmente se considera que los telespectadores intervienen de manera activa en la selección e interpretación de los mensajes y **«los sujetos**

seleccionan aquello que es significativo para ellos. Y lo interpretan desde sus propios esquemas mentales (...); el espectador distorsiona la realidad percibida para adaptarla a sus propias expectativas»; es lo que ha venido en llamarse «consumo activo», de manera que, «aunque es cierto que las imágenes construyen al telespectador, también lo es que el telespectador construye las imágenes». Sin embargo, este juego de interacciones entre el espectador y la televisión «no es idéntico en un espectador adulto que en un niño», ya que mientras el primero puede confrontar las experiencias televisivas con ideas previas, valores asentados, expectativas; en el niño estas realidades mediáticas son novedosas y se asientan como originales. Aun así, los niños también poseen sus propios filtros de interpretación y sus esquemas conceptuales.

Sintetizando, podemos afirmar, que las investigaciones sobre el consumo de televisión «se han realizado fundamentalmente desde tres ámbitos básicos. Por una parte, estarían aquellos estudios efectuados desde las propias empresas o por el encargo de las mismas, en lo que podríamos llamar investigaciones corporativas, que se han visto influenciadas y sesgadas por las presiones e intereses de las propias empresas, preocupados básicamente en estudiar las audiencias que reciben los programas con una visión claramente comercial. En otra línea, destacarían los estudios realizados desde instituciones específicas, en lo que podríamos llamar investigaciones institucionales, centradas en conocer la imagen y las valoraciones que en los programas se realizan de determinadas personas e instituciones: la imagen social de las mujeres,

la información sobre el SIDA... **Por último, encontramos otro tipo de investigaciones que podríamos considerar como académicas, donde bajo el paraguas de alguna perspectiva científica, se pretende estudiar los efectos de la televisión y analizar su diseño e influencia».**

La audiencia como **«una realidad sociológica caracterizada por tratarse de una comunidad de personas separadas físicamente que reciben a la vez el mismo mensaje. Sus componentes son, pues, partícipes de una experiencia común, temporalmente conectada, en la que no se establecen contactos inmediatos en el espacio».** Se puede ir más allá al considerarla como **«el conjunto segmentado de sujetos socialmente ubicados, capaces de realizar distintas «televidencias».** Este término se ha impuesto en los estudios más recientes frente a otros más tradicionales como **«público», «masa»** o el de **«gran público».**

Las interacciones entre televisión y audiencia han generado una corriente de investigación cualitativa que supera la mera cuantificación del consumo del medio. A partir de las propuestas globales, con el enfoque integral de la audiencia, con sus propuestas de la recepción televisiva y la televidencia y especialmente de los paradigmas críticos de investigación, se asume la complejidad del ser televidente.

Junto al medio técnico de producción y transmisión de información y la institución social que representa la televisión, aparece otro polo trascendente que es el telespectador.

«La video- tecnología del medio aporta unas singularidades que inciden de manera notable en la audiencia y aunque su influencia es creciente e importante, no es única ni totalizadora. Los contenidos del

medio son interpretados de diferentes maneras por los telespectadores y éstos, lejos de ser consumidores pasivos del medio, realizan una actividad específica. Mentalmente, los miembros de la audiencia, frente al televisor se ‘enrolan’ en una secuencia interactiva que implica diversos grados de involucramiento y procesamiento del contenido televisivo. Esta secuencia arranca con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de lo percibido, su almacenamiento e integración con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una apropiación y una producción de sentido».

La mediatización del proceso de recepción televisiva es un aspecto clave a tener presente a la hora de estudiar las interacciones entre el medio y los telespectadores, ya que existen una serie de **«patrones para ver la televisión»** que permiten superar la concepción del visionado como actos aislados e irreflexivos. Se señala que **«sentarse a ver la tele»** es parte de una **«forma sociocultural aprendida»**, en la que el sujeto receptor **«no se enfrenta a la pantalla con la mente en blanco»**, ni tampoco **«consume irremediamente el mensaje propuesto»**. Por ello, la recepción televisiva no podría explicarse sólo en función de lo atractivo de los mensajes, ni del contenido significativo adquirido; **«tendría también un fuerte componente de hábito ritual adquirido (y en consecuencia, social y situacionalmente condicionado)»**

En esta interacción múltiple y variada, las «mediaciones» de diverso tipo ocupan un lugar preponderante para comprender e interpretar las relaciones entre los televidentes con el medio. Se apunta que, para el terreno de la televisión, la mediación ha de entenderse como «el proceso

estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros de la audiencia con la televisión como la creación por ellos del sentido de esa interacción». Esto se definía como «la instancia cultural desde donde el público de los medios produce y se apropia del significado y sentido del proceso comunicativo» y se relaciona ya con las prácticas comunicativas específicas, indicando las diferentes fuentes de las mediaciones: economía, cultura, política, edad, raza, género, etc.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- 1. COMUNICACIÓN: Transmisión de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas. Relación entre individuos encaminada a la transmisión de significados mediante el empleo del lenguaje, la mímica, los ademanes, las actitudes, etc.**
- 2. COMUNICACIÓN SOCIAL: Es aquella desarrollada en agregados humanos que se constituyen en totalidades superiores a los individuos, con leyes estructurales (normas que les dice cómo deben organizarse) y funcionales (normas que les dice cómo deben actuar o qué funciones desempeñar).**
- 3. CONCENTRACIÓN DE MEDIOS: Es el enfoque total de la atención del público sobre una idea, un objeto, un ser, o un fenómeno o hecho, de lo que la información domina. La capacidad para concentrarse “puede perfeccionarse si uno aprende a identificar y controlar las causas de la no concentración y si después se ejercita constantemente este control”.**
- 4. CONCIENTIZACIÓN: Proceso educativo mediante el cual las personas y los grupos sociales toman conciencia y crítica del mundo histórico,**

cultural y tecnológico, en que viven y asumen las responsabilidades y emprenden las acciones necesarias para transformarlo.

- 5. CONDUCTA: Manera de conducirse una persona en las relaciones con los demás, según las normas morales, sociales y culturales.**
- 6. CONDUCTA SOCIAL: Conducta global de un grupo social en sus relaciones para con otros.**
- 7. CONDUCTA ANTISOCIAL: Un tipo de problema de conducta que se presenta como un comportamiento inadecuado que rompe las normas y reglamentos establecidos en la sociedad.**
- 8. CONOCIMIENTO CIENTÍFICO: A toda actividad intelectual que busca explicaciones profundas de gran alcance objetivo que se adquiere mediante el método científico.**
- 9. CONTENIDO O MENSAJE EDUCATIVO: Conjunto de conocimientos, hechos y procesos que son transmitidos a los estudiantes para consolidar el logro de los objetivos. Es el material al que se le asigna fuerza educativa, sea dentro del sistema formal o no.**
- 10. CONTRACULTURA: Conjunto de modos de vida y valores que pretende suplantar al sistema cultural dominante de una sociedad.**
- 11. CREATIVIDAD: Neologismo creado para designar un aspecto de la personalidad característica del artista, del descubridor, del investigador. La creatividad correspondería a un tipo de pensamiento abierto o divergente, o sea siempre presto a imaginar gran variedad de soluciones.**
- 12. CRÍTICA: Examen cuidadoso del valor y significado de algo.**
- 13. CULTURA: Para el educador, para el Psicólogo, para el sociólogo, el término cultura significa el modo de un pueblo, incluyendo: su**

organización social, instrucción formal, leyes, creencias religiosas, principios morales, costumbres, manifestaciones artísticas.

- 14. CURRÍCULO:** Constituye el instrumento de la educación formal que tienen como función esencial, explicitar y concretar en términos de objetivos y contenidos de aprendizaje, los fines y propósitos educacionales y orientar la práctica educativa del docente.
- 15. DESARROLLO:** Cambio progresivo en un organismo social, dirigido siempre a obtener una condición final.
- 16. ENSEÑANZA PROGRAMADA:** Enseñanza dada por una máquina según el programa elaborado por el programador. No debe confundirse con la enseñanza dada por el profesor, que se basa en el programa oficial o en el que se ha fijado él mismo.
- 17. ÉTICA:** Disciplina de la filosofía que se encarga de determinar los valores, deberes y normas que deben regir la conducta del ser humano para que proceda bien consigo mismo y en la vida social.
- 18. FORMACIÓN INTEGRAL:** Desarrollo natural, progresivo y sistemático de manera global, armoniosa y multilateral (Integración de lo motriz, afectivo y cognitivo).
- 19. GLOBALIZACIÓN:** Acción de considerar un asunto como una totalidad constituida por el conjunto de sus elementos, partes o aspectos.
- 20. HEGEMONÍA:** Supremacía de una persona o una cosa ejerce sobre otra.
- 21. IMAGEN:** Reproducción o representación de algo, ausente o presente, recreado o imaginado. Una apariencia o conjunto de apariencias utilizadas por el hombre para conocer el mundo que le rodea.

22. **IMPACTO SOCIAL:** Es el acto de choque o impresión, efecto o sorpresa muy grande, huella o señal que causa una persona o fenómeno ante la sociedad.
23. **INFORMACIÓN:** La aceptación a la referida a las noticias y reportajes, vinculándose así a la teoría general de la comunicación. Cuando es relacionada con la educación, el hecho informativo aparece ligado al hecho comunicativo y a su proceso expresivo-comunicativo, porque “formarse” es “informarse”.
24. **INFORMÁTICA:** Ciencia o teoría de la información. Conjunto de las técnicas dispuestas para la recopilación, puesta a punto, conservación, comunicación e interpretación de las informaciones en forma lógica mediante el empleo de la tecnología.
25. **INTERACCIÓN SOCIAL:** Acción de influencia, recíproca entre miembros de la una sociedad.
26. **MANIPULACIÓN:** Maniobra de tipo psicológico, realizada intencional y subyacentemente, para influir de manera determinada en un individuo o grupo y hacerlos actuar según las pretensiones del manipulador.
27. **MASIFICACIÓN:** Designa las acciones de las técnicas modernas, y en particular de los *mass media* que despersonalizan poco a poco a los individuos, quienes terminan por pensar y comportarse como la masa a la cual están integrados.
28. **MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Órganos destinados a transmitir de forma directa mensajes a una gran masa de público.

29. **ORIENTACIÓN EDUCATIVA:** **Orientar es fundamentalmente, guiar, conducir, indicar, de manera progresiva para ayudar a las personas a conocerse a sí mismo y a conocer el mundo que las rodea.**
30. **PARADIGMA:** **Un modelo, patrón o ejemplo que manifiesta todas las formas variables de algo.**
31. **PUBLICIDAD:** **Conjunto de medios empleados para divulgar una noticia: La televisión es un gran medio de publicidad.**
32. **SEMIÓTICA:** **Es el estudio lógico de los sistemas de signo. Suele emplearse como sinónimo de semiótica, término que designa a la ciencia que estudia la vida de los signos en la sociedad.**
33. **SISTEMA SOCIAL:** **Constituye todo el complejo de interrelaciones humanas, económicas y políticas que dan unidad y organización a la convivencia de los hombres.**
34. **TELEDUCACIÓN:** **Técnica especial de educación por medio de la cual se hace uso de los medios de comunicación colectiva, con la finalidad de impartir educación supletoria complementaria, de extensión, recreativa o de esfuerzo del proceso educativo.**

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La televisión influye significativamente en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario, del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- 1.** Los contenidos curriculares sobre comunicación social, influyen en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.
- 2.** Los programas seleccionados o favoritos televisivos contribuyen positivamente en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.
- 3.** La actitud crítica sobre los contenidos televisivos influye en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.
- 4.** La función que cumple la televisión en la vida de los jóvenes influyen en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.
- 5.** La publicidad en la televisión contribuye en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.

6. La responsabilidad de los medios influye en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. OPERACIONALIDAD DE VARIABLES

Las variables a considerar son las siguientes:

V₁: VARIABLE INDEPENDIENTE (X)

“Influencia de la Televisión”

V₂: VARIABLE DEPENDIENTE (Y)

“La formación integral de los estudiantes

2.5.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

V₁: “INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN”

Suele entenderse como la importancia de un fenómeno social que justifica la atención que ha recibido este medio de comunicación en todas las partes. Este interés por su estudio, lejos de haber disminuido, se acrecienta cada día. «Lo que hasta el presente se ha escrito de la televisión –varios miles de libros, innumerable cantidad de ensayos y artículos publicados en revistas especializadas y en publicaciones periódicas de información general – es tan abundante y ofrece tan variados enfoques y perspectivas, que nadie puede negar su gran influencia en la educación, lo que pone en evidencia la importancia y el interés social despertado durante medio siglo por este revolucionario hallazgo técnico, «uno de los de mayor repercusión, sin duda alguna, en las sociedades de la edad contemporánea en todo el planeta».

V₂: “LA FORMACIÓN INTEGRAL DE LOS JÓVENES ESTUDIANTES”

Es menester hacer un estudio de relevancia social y educativa, cuando nos referimos a la formación integral de los jóvenes estudiantes, de modo que sus habilidades, actitudes y conductas para desempeñarse o adquirir conocimientos, sea bajo un aspecto general, incluyendo las actitudes morales y éticas. De tal manera que su aprendizaje esté basado en directivas bien definidas de acuerdo a las exigencias sociales, científicas y profesionales.

2.5.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
V ₁ : La influencia de la Televisión	La Comunicación Social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programas seleccionados o favoritos televisivos. 2. La actitud crítica de los estudiantes sobre los contenidos televisivos. 3. Función de la televisión en la vida de los estudiantes. 4. Publicidad televisiva. 5. Responsabilidad de los medios.
V ₂ : Efectos en la formación integral de los jóvenes estudiantes.	El proceso Enseñanza-Aprendizaje.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los contenidos curriculares en las asignaturas de comunicación. 2. La influencia de los docentes en la formación tecnológica, cultural y comunicativa de los estudiantes. 3. Actitudes de los padres de familia frente a la formación crítica y valorativa de sus hijos. 4. El nivel educativo de los padres de familia. 5. Selección de entretenimientos y acceso a la información y comunicación de los estudiantes. 6. Relación entre padres de familia y la comunidad educativa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo es del tipo de investigación mixta, de alcance **CORRELACIONAL**, en la medida que se efectúa una descripción detallada de la influencia de la Televisión y su relación directa con la formación integral de los jóvenes estudiantes. Es decir, porque trata de establecer el grado de relación existente con respecto a la Televisión y su influencia en la formación integral de los jóvenes estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación posee un *diseño no experimental transeccional correlacional*, de investigación ex postfacto de estudio prospectivo, porque trata de determinar las relaciones entre las dos variables planteadas sin la intervención del investigador.

DISEÑO METODOLÓGICO:

TIPO: Correlacional de modo que se estudia el comportamiento actual de la relación entre las variables.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El plan o estrategia que se concibe en esta investigación para poder alcanzar objetivos, interrogantes y certeza de nuestra hipótesis formulada es el correlacional.

$$X \leftrightarrow Y$$

Se procedió a la determinación de la muestra probabilística que se obtiene de los jóvenes estudiantes de las Instituciones Educativas estatales del nivel secundarios, del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.

Luego se procedió a la obtención de datos a través de los instrumentos validados en la observación y medida de la variable V_1 , utilizando técnicas estadísticas para la comprobación de hipótesis, de tal manera que la medida de la variable V_2 nos dé los resultados requeridos.

$$RG \quad OV_1 \rightarrow OV_2$$

R: Asignación probabilística de los sujetos que han sido asignados.

G: Grupo de Sujetos (docentes)

OV₁: Medición de los sujetos en la variable V_1 .

OV₂: Resultados de la medición de los sujetos en la variable V_2

V₁: Influencia de la Televisión

V₂: Efectos en la formación integral de los estudiantes

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN:

La población de nuestra investigación está conformada por los **1950** estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del área urbana del Distrito de Yanacancha – 2016, los cuales están involucrados en su formación integral.

Tabla 1

Total de estudiantes matriculados - 2016

Nombre de la Institución Educativa	Cantidad
MARIA PARADO DE BELLIDO	819
34047 CESAR VALLEJO	297
31 NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN	240
35756 COLUMNA PASCO	386
GAMANIEL BLANCO MURILLO	32
TOTAL	1774

Fuente: Oficina de estadística de la Dirección Regional de Educación Pasco
Elaboración propia.

3.4.2. MUESTRA:

SELECCIÓN DE LA MUESTRA: La muestra será seleccionada mediante el proceso probabilístico representativa de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del área urbana del Distrito de Yanacancha – 2016.

TAMAÑO DE LA MUESTRA: Con el fin de aprovechar las características de la población para tener estimaciones más precisas en esta muestra, emplearemos la fórmula general:

$$n_0 = \frac{N \cdot (Z\alpha)^2 \cdot P \cdot Q}{(N-1) \cdot E^2 + (Z\alpha)^2 \cdot P \cdot Q}$$

N: Población

Z α : Valor de la Abscisa de la curva normal para una probabilidad del **95%** de confiabilidad (**Z α = 1.96**).

P: Proporción de estudiantes que se identifican con la influencia de la Televisión.

P= 0.5 (Cuando se desconoce la proporción).

Q: Proporción de estudiantes que no se identifican con la influencia de la televisión **Q= 0.5** (Cuando se desconoce la proporción).

E: Margen de error de estimación: **$\pm 6\%$ (E= 0.06)**

$$n_0 = \frac{1,872.78}{7.0164+0.9604}$$

$$n_0 = 234.77 \rightarrow n_0 = 235 \text{ alumnos}$$

Ajustando el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{n_0}{1 + n_0/N} = 208 \text{ alumnos que conformaron la muestra}$$

3.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método que se empleó durante el proceso de investigación es el Correlacional. Se usará este método con el propósito de responder a nuestra pregunta general:

¿En qué medida, la televisión influye en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel del área urbana del Distrito de Yanacancha – 2016?

Este tipo de estudio tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre la influencia de la televisión y la formación integral del joven estudiante.

En complemento a ello, dos métodos principales vamos a emplear en el desarrollo del presente trabajo: el método analítico sintético y el método experimental. El primero se justifica en la medida que es necesario hacer un análisis detallado y concienzudo sobre la influencia de la Televisión. El segundo, en razón de que es necesario llevar a cabo alguna acción experimental con los elementos muestrales como la aplicación de cuestionarios, entrevistas, registros de ocurrencia, etc.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS:

Cuestionario. Se aplicó a la muestra seleccionada de jóvenes estudiantes de los Centros Educativos Estatales del nivel secundario, de la ciudad de Cerro de Pasco, para obtener información acerca de la influencia de la Televisión y sus efectos en la formación integral de los jóvenes estudiantes de las Instituciones Educativas estatales del nivel secundario, del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha–2016.

PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LOS DATOS:

Se utilizaron técnicas de estadística descriptiva para la presentación de las variables y el análisis de correlación lineal simple para analizar la asociación entre la influencia de la televisión y sus efectos en la formación integral de los jóvenes estudiantes.

Los medios y sistemas de dirigir y recolectar los datos para la optimización del trabajo, la mejor administración de los recursos y la comunicabilidad de los resultados, se utilizarán:

TÉCNICAS:**1. OBSERVACIONES:**

- Observación no conductiva: Porque estará centrada en la revisión de información y otros documentos que tengan relación con la investigación.
- Observación no estructurada: Se anotará los diferentes hechos que se observa sin un patrón o guía determinado con anterioridad.
- Observación participativa: porque se participa en la vivencia investigada.

2. ENCUESTA:

Se aplicará preguntas en forma escrita a la muestra poblacional con la finalidad de obtener información referente al objeto de estudio.

3. FUENTES DOCUMENTALES:

- **Fichas bibliográficas**
- **Ficha de transcripción o textual**
- **Fichas de comentarios e ideas personales**

4. INSTRUMENTOS:

Cuestionario de encuestas para analizar la influencia de la televisión y la formación integral del joven estudiante.

3.7. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS**PARA EL PROCESAMIENTO:**

- Mediante la consistencia, es decir, depurar los datos innecesarios
- Clasificación de la información
- Tabulación de datos.

PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

- **En la parte de estadística descriptiva se utilizaron medidas de tendencia central y variabilidad y cuadros descriptivos-interpretativos. Los**

resultados que se obtendrán en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, tabulaciones en tablas adecuadas bidimensionales, pregunta por pregunta, y según los ítems de cada una de ellas. Luego realizaremos un análisis estadístico descriptivo de los datos tabulados donde se obtendrá conclusiones según cada caso.

3.8. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

En la parte inferencial (Prueba de hipótesis) se utilizaron las pruebas estadísticas no paramétricas de contrastación siguiente:

- Coeficiente de Correlación “r” de Pearson.

Esto es, con el fin de realizar la prueba estadística para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre las dos variables.

Se calcula por medio de una tabla de contingencia o tabulación cruzada, que es un cuadro de dos dimensiones y cada dimensión contiene una variable. A su vez, cada variable se subdivide en dos o más categorías.

3.9. VALIDACION Y CONFIBILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

3.9.1. PROCESO DE VALIDACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE

La validación de la variable independiente así como de la variable dependiente se ha realizado a través del coeficiente de la V de Aiken, según (Ecurra, 2018) es el más adecuado para determinar la validez de contenido, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionados.

En la presente investigación se hizo la validación considerando cinco jueces, el Dr. Melquiadez Hidalgo Martín, docente principal de la Facultad de Ciencias Económicas, el Dr. German Dionisio Anco Torres,

Dr. Tito Armando Rivera Espinoza, Dr. Manuel Alejandro Berrospi docentes principales de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional “Daniel Alcides Carrión” y el Dr. Dionicio Alejandro Borja Contreras docente de la Institución Educativa Emblemática “María Parado de Bellido”. Los aspectos de la validación fueron: claridad (C1), objetividad (O2), actualización (A3), organización (O4), suficiencia (S5), intencionalidad (I6), consistencia (C7), coherencia (C8), metodología (M9) y pertinencia (P10). Se ha utilizado la siguiente escala para valorar cada ítem: muy en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y muy de acuerdo (5). Cada experto ha valorado ítem por ítem todos los indicadores, para el cálculo del coeficiente de la V de Aiken se puede realizar estadísticamente con la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{n(c - 1)}$$

Donde:

S = la sumatoria de Si

Si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (5, en este caso)

Otra forma de calcularse es usando el Excel, para ello al conjunto de valores asignados por cada experto se resta 1 unidad, al nuevo resultado se le divide entre cuatro con la finalidad de encajarlo entre 0% y 100%. Luego se determinan los promedios parciales por cada criterio para luego calcular el promedio final. En la presente investigación se realizó el cálculo con el Excel cuyos resultados se muestran a continuación:

Tabla 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
JUICIO DE EXPERTOS
COEFICIENTE DE VALIDACIÓN DE LA V DE AIKEN

	C1	O2	A3	O4	S5	I6	C7	C8	M9	P10	
N°											
1	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	
2	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	
3	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	
4	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	
5	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	
	1	1	1	1	0.9	0.9	1	0.95	0.95	0.95	0.965

INTERPRETACIÓN: El coeficiente de validación de contenido a través de la V de Aiken de acuerdo a la tabla anterior equivale a 0,965 que indica que hay acuerdo entre los jueces que evaluaron los ítems de los instrumentos de investigación.

3.9.2. PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE CALIDAD DE LA EDUCACIÓN

De acuerdo a (Sampieri, 2010) manifiesta que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Es un índice cuyo valor oscila entre cero y la unidad, los valores más próximos a la unidad indica que el instrumento es confiable, si el valor del alfa de Cronbach supera a 0.8 se menciona que el instrumento es confiable, si está por debajo diremos que es moderadamente confiable o existe muy baja confiabilidad. Se valora de acuerdo a la siguiente escala:

- Nula confiabilidad = 0
- Muy baja = <0 – 0.2]

- Baja = <0.2 – 0.4]
- Regular = <0.4 – 0.6]
- Aceptable = <0.6 – 0.8]
- Elevada = <0.8 – 0.99]
- Total = 1

En ese sentido se ha realizado el cálculo utilizando la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

α = alfa de Cronbach

K = número total de ítems

V_i = varianzas de cada uno de los ítems

V_t = varianza total de los ítems

Realizando los cálculos obtenemos:

$$\alpha = \frac{42}{42 - 1} \left[1 - \frac{35.279}{743.113} \right] = 0.9757$$

INTERPRETACION: De la encuesta realizada a 208 estudiantes y sometida a la prueba de confiabilidad del alfa de Cronbach podemos observar el valor de 0,9757 es mayor que 0,60, por consiguiente, los instrumentos SI son confiables.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS

VARIABLE INDEPENDIENTE: Influencia de la televisión

I1: PROGRAMAS SELECCIONADOS Y FAVORITOS TELEVISIVOS.

Tabla 2

***RESULTADO SOBRE PROGRAMAS SELECCIONADOS Y FAVORITO
TELEVISIVOS EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS ESTATALES DEL
NIVEL SECUNDARIO. YANACANCHA – 2016.***

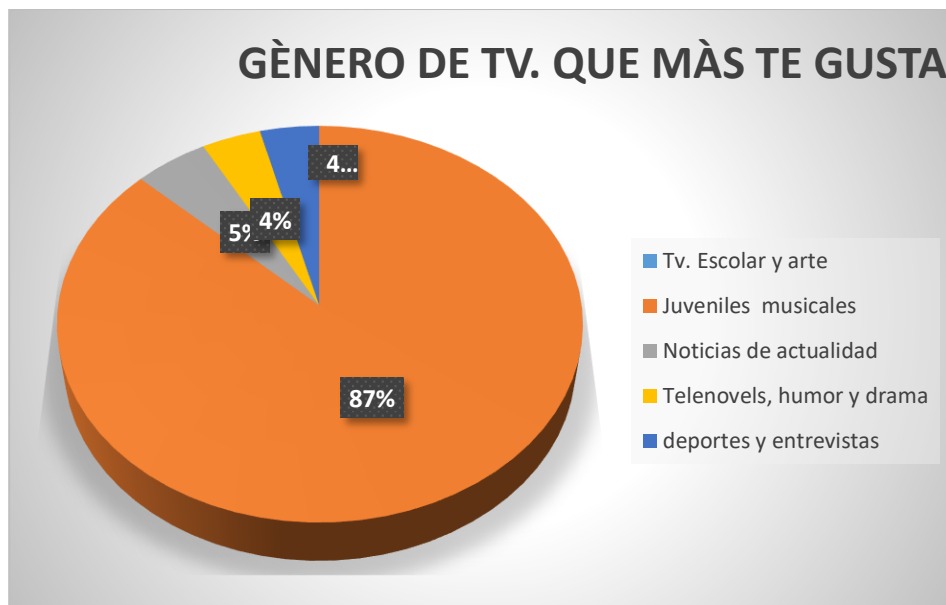
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
1. Los programas de TV que miras bajo el criterio “cultural” y utilizan los docentes en el estudio de los medios de comunicación, ¿son para abrir nuevas formas de aprendizaje para tus saberes previos y experiencias,		180 87%	10 5%	9 4%	9 4%	208 100%

proyectos, prácticas y observaciones?						
---------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Tabla 3

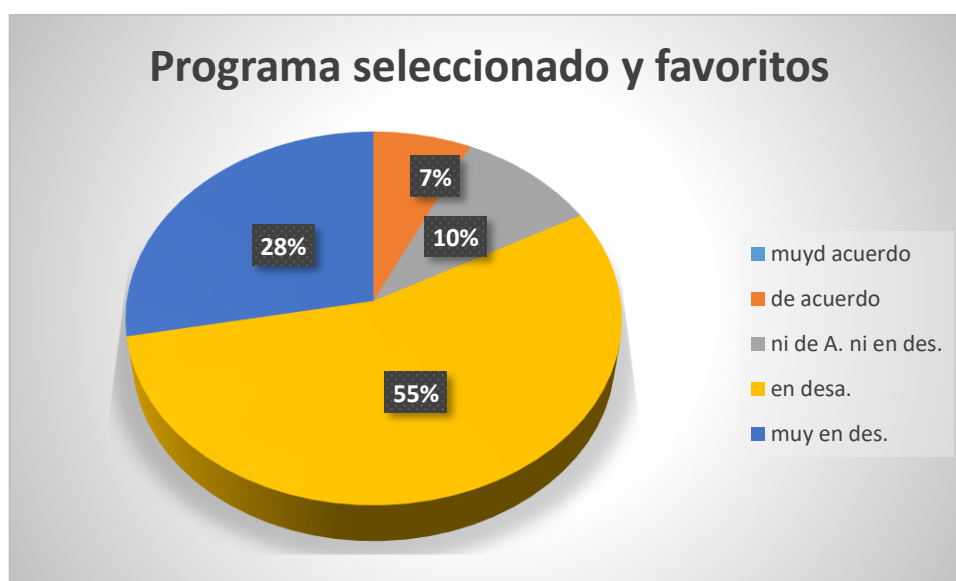
**RESULTADO SOBRE PROGRAMAS SELECCIONADOS Y FAVORITO
TELEVISIVOS EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS ESTATALES DEL
NIVEL SECUNDARIO YANACANCHA – 2016.**

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	muy en desacuerdo	TOTAL
2. Los docentes que utilizan videos didácticos observando los objetos, contenidos, estructura, funciones de dimensión didáctica y de intencionalidad; sugieren ver programas de TV para para un análisis de estrategias didácticas e informativas.		10 5%	10 5%	150 72%	38 18%	208 100%
3. La orientación de los docentes como espectador cumplen con el objetivo principal de hacer a los alumnos críticos y activos ante la TV ¿sabes lo que vas a ver, cuando te sientas?		05 2%	20 10%	100 48%	83 40%	208 100%
PROMEDIO	-	16 7%	21 10%	114 55%	57 28%	208 100%



INTERPRETACIÒN:

- Se aprecia que el 87% de los alumnos encuestados prefieren visualizar programas juveniles y musicales.
- Sin embargo, desprecian programas escolares y muy poco porcentaje les gusta noticias de actualidad, telenovelas o deporte.
- Esto podemos aseverar que la Tv. Contiene muy poco de programas culturales, arte y de contenido escolar y no se le brinda espacios televisivos apropiados a nuestros alumnos.



INTERPRETACIÓN

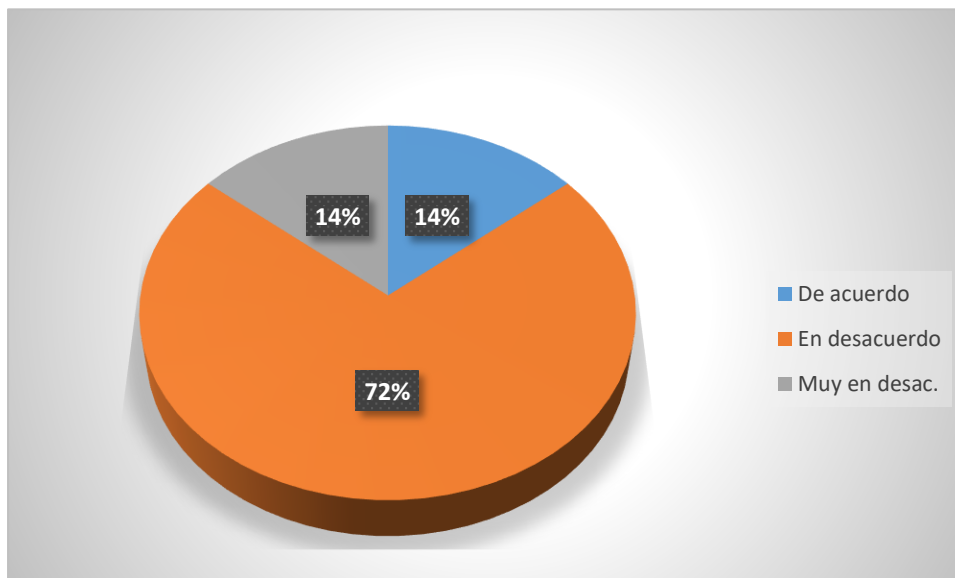
- **Se puede apreciar que el 72% de los encuestados indican que están en desacuerdo que los docentes utilizan el estudio de los medios de comunicación bajo el criterio cultural. Sin embargo el 10% están de acuerdo.**
- **El 48% de los encuestados indican que están en desacuerdo en aseverar que los docentes utilizan videos didácticos, un 40% muy en desacuerdo. Mientras que un porcentaje reducido del 10% están de acuerdo.**
- **El 65% están en desacuerdo en afirmar que los programas televisivos que sugieren los docentes poseen un análisis didáctico e informativo. Mientras que un 10% están de acuerdo.**
- **Se aprecia que el 38% de los encuestados están en desacuerdo en que la orientación de los docentes son hacia los objetivos principales para generar espectadores activos, alumnos críticos ante los programas televisivos. Mientras que un 35% muy en desacuerdo. Vemos que existe una mayoría de descontento.**
- **El 50% de los encuestados no sabe lo que va a ver cuándo se sienta ante la televisión, más aun, 33% definitivamente no sabe lo que desea ver.**

I₂: LA ACTITUD CRÍTICA DE LOS JÓVENES SOBRE LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS

Tabla 4

RESULTADOS DE LA ACTITUD CRÍTICA DE LOS JÓVENES SOBRE LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
4. Tienes conocimiento acerca del fenómeno de la televisión: Su naturaleza, efectos, consecuencias y ¿cree que es importante conocer los programas que deseas ver?		18 9%		150 72%	40 19%	208 100%
5. Posee y mantiene Ud. una información veraz y actitud crítica de reflexión hacia el programa de TV que eligió verlo bajo un criterio personal o colectivo.		110 53%		20 10%	78 37%	208 100%
PROMEDIO		48 14%		130 72%	30 14%	208 100%



INTERPRETACIÓN

- Se aprecia **QUE EL 72%** de los encuestados **no tienen conocimiento** acerca d**l** fenómeno de la televisión. Es decir, **no conocen** acerca de sus efectos y consecuencias.
- El **53%** están de acuerdo con la importancia d **conocer** los programas de televisión, su naturaleza y el contenido de lo que visualiza. Mientras que, el **37%** no le interesa conocer.
- El **77%**de los encuestados **no posee una información veraz** sobre su capacidad d **reflexión**, frente a la visualización de los programas televisivos.
- El **72%** de los encuestados **no posee una actitud crítica** a los programas televisivos que elige.
- El **82%** **no canalizan** las críticas de los programas de televisión en forma personal o colectiva. Mientras que un **18%** si los canaliza.

I₃: FUNCIONES DE LA TELEVISIÓN EN LA VIDA DE LOS JÓVENES

Tabla 5

RESULTADOS DE LA TELEVISIÓN EN LA VIDA DE LOS JÓVENES

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acu. Ni en desc.	En desc.	Muy en desac.	TOTAL
6. Cree Ud. que el conocimiento del lenguaje audiovisual es un referente en la alfabetización televisiva en su vida y el nivel de aplicación de consumo de la TV ¿es importante?	120 58%		28 13%	60 29%		208 100%
7. La presencia reguladora de los padres en el consumo de la TV es importante y la reflexión de los valores que se transmiten entre lo positivo y negativo ¿es un objetivo primordial para usted?	78 38%			130 63%		208 100%
8. Cree Ud. que los contravalores más destacados de la televisión es su capacidad adictiva y engañosa; además, de las consecuencia sobre su salud, como el deterioro de su visión y dolores de cabeza, ¿ha tenido experiencias sistemáticas de ser partícipe de su proceso de enseñanza televisiva?	45 22%		50 24%	113 54%		208 100%
PROMEDIO	72 35%		24 11%	112 54%		208 100%



INTERPRETACIÓN:

- Se aprecia que el 58% de los encuestados están muy de acuerdo en que el lenguaje, audiovisual es un referente en la alfabetización televisiva en sus vidas. Un 29% están en desacuerdo y el 13% no están de acuerdo ni en desacuerdo.
- El 63% De los encuestados no están de acuerdo en que el nivel de consumo de televisión es importante para ellos. Mientras que un 38% si están muy de acuerdo.
- Se puede observar que el 50% de los encuestados están en desacuerdo de que los padres de familia participen en la regulación del consumo televisivo, deteriorando de esta manera su vida académica.
- El 52% de los encuestados no están de acuerdo tomar en cuenta los valores positivos y negativos de la televisión que repercute en su situación personal. Mientras que el 29% de los jóvenes afirman que están muy de acuerdo en que repercute en su formación personal.
- El 54% de encuestados no están de acuerdo de que los contravalores deterioran su estado anímico y de su salud.
- El 76% no están de acuerdo de que haya participado en un proceso de enseñanza televisiva, mientras que un 35% están muy de acuerdo y un 11% que no saben.

I4: PUBLICIDAD TELEVISIVA**Tabla 6****RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA**

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acu. Ni en desc.	En desc.	Muy en desac.	TOTAL
9. ¿Cree Ud. que reflexionar sobre la publicidad televisiva mejorará la calidad de vida?		120 58%	20 9%	68 33%		208 100%
10. A través de la publicidad televisiva, ¿nos manipulan?		200 96%		08 4%		208 100%
11. La cantidad y frecuencia de los anuncios televisivos, ¿es excesivo?		190 91%		18 9%		208 100%
PROMEDIO		170 82%	07 3%	31 15%		208 100%



INTERPRETACIÓN.

- Se puede apreciar que el 58 % de los encuestados están de acuerdo con que al reflexionar sobre la publicidad televisiva mejorará la calidad de vida, porque generalmente la basura televisiva predomina y se necesita realizar un análisis más profundo para conservar la utilidad de la utilización. Mientras que el 33% no están de acuerdo en una previa reflexión y el 9% no tienen una posición abierta.
- El 96% de los encuestados están de acuerdo, que la publicidad televisiva trata de manipular al público bajo un principio mercantilista.
- Se observa también que el 91% de los encuestados están de acuerdo en que los anuncios televisivos son excesivos, resultando muchas veces aburrido o rompiendo el enlace de lo que uno está viendo.

Tabla 7**RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA**

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acu. Ni en desc.	En desc.	Muy en desac.	TOTAL
12. Cree Ud. Que la publicidad infunde el "Consumismo"	185 90%			23 10%		208 100%

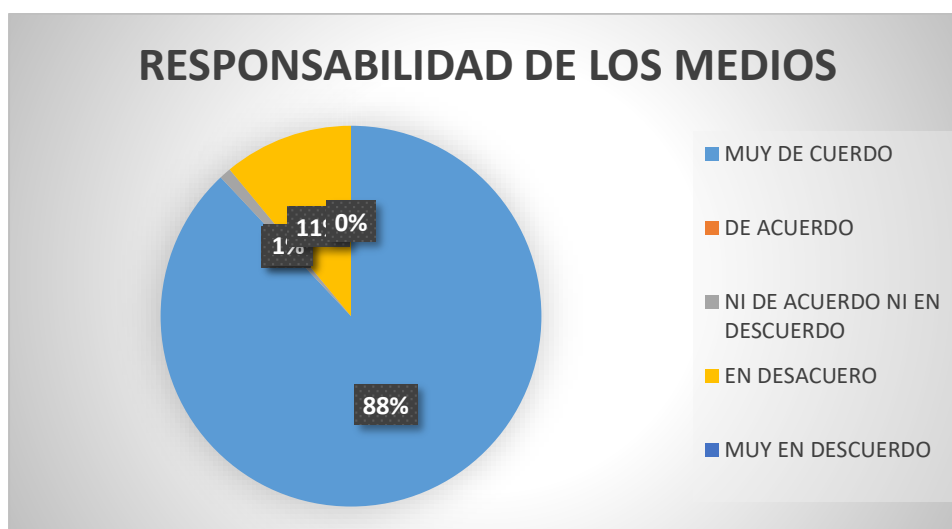
INTERPRETACIÓN:

El 90% está muy de acuerdo que la publicidad televisiva infunde el consumismo, generando una competencia que llega a desorientar al público. Mientras que el 10% consideran no estar de acuerdo que infunde consumismo.

**I5: RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS****Tabla 8**

	Muy de acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en Desacuerdo	TOTAL
13. Cree Ud. que es necesario realizar un análisis de los contenidos de la televisión para mejorar la calidad de vida personal de los alumnos.	190 91.3%		05 2.4%	13 6.3%		208 100%
14. Cree Ud. que los medios de comunicación son responsables de los contenidos, mensajes, programas, valores y contravalores que se emiten a través de la televisión.	201 96.6%			07 3.4%		208 100%

15. Los padres tienen responsabilidad frente a la educación de sus hijos, cuando se encuentran concentrados viendo la televisión sin un control en su tiempo que están en casa.	180 86.5%			28 13.5%		208 100%
16. Los canales de televisión programan espacios de baja calidad, con capacidad de llegar a la configuración del comportamiento de la población que lo consume y sin ser conscientes de la responsabilidad que tienen.	196 94.2%			12 5.8%		208 100%
17. La monopolización de los medios de comunicación deterioran la democracia social y la educación.	190 91.3%			18 8.7%		208 100%
PROMEDIO	184 88%		2 01%	22 11%		208 100%



INTEPRETACIÓN

- Que el 91.3% de los encuestados creen necesario hacer un exhaustivo análisis de los contenidos de la Televisión, ya que se advierte que la mayor parte de ellos no está de acuerdo con las necesidades en el desarrollo académico. El 2.4% no tiene opinión y el 6.3% no cree necesario el análisis de los contenidos de la televisión.
- Se observa que el 48% de nuestros encuestados están muy de acuerdo en que la televisión es una posibilidad de mejoramiento de la calidad de vida

personal y en el rendimiento académico del alumno. Sin embargo el 52% de nuestros encuestados no están de acuerdo en esta afirmación.

- Se tiene como resultado que el 96.6% de nuestros encuestados, están muy de acuerdo con que lo que se emite por la televisión es de auténtica responsabilidad de dichos medios de comunicación, como los contenidos, mensajes, programas, valores y contravalores.
- De los resultados se concluye que el 86.5% de nuestros encuestados están muy de acuerdo en que los padres de familia tienen una gran responsabilidad ante la educación televisiva, para cuyo efecto se debe generar estrategias de control.
- Se observa que el 96.1% de nuestros encuestados, están muy de acuerdo en que los medios de comunicación generen estrategias para el mejoramiento de sus funciones y aceptar las críticas del propio usuario.
- Se concluye que el 94.2% de nuestros encuestados, están muy de acuerdo con que los canales de Televisión generan espacios de baja calidad y olvidan la responsabilidad que tienen ante la sociedad.
- Los resultados nos informan que el 91.3% de nuestros encuestados, están muy de acuerdo con que la monopolización de los medios de comunicación desequilibra la democracia social y la educación.
- De nuestros resultados se concluye que el 87% de nuestros encuestados, están muy de acuerdo con que los medios de comunicación están muy ligados a la comercialización y privatización, ya que el estatus quo estatal es muy latente, de ahí la falta de compromiso de los medios de comunicación para generar sistemas que conecten con la educación. Sin

embargo el 4.8% no tienen opinión y el 8.2% están en desacuerdo con dicha opinión.

- Se asume que el 96.1% de nuestros encuestados, están muy de acuerdo con que los debates de los contenidos de la televisión sean permanentes, con el fin de perfeccionar la moral de nuestra sociedad. Sin embargo, existe una minoría del 3.9% que está en desacuerdo.

V₂: EFECTOS EN LA FORMACIÓN INTEGRAL DE LOS JÓVENES ESTUDIANTES

I₁: LOS CONTENIDOS CURRICULARES EN LAS ASIGNATURAS DE COMUNICACIÓN.

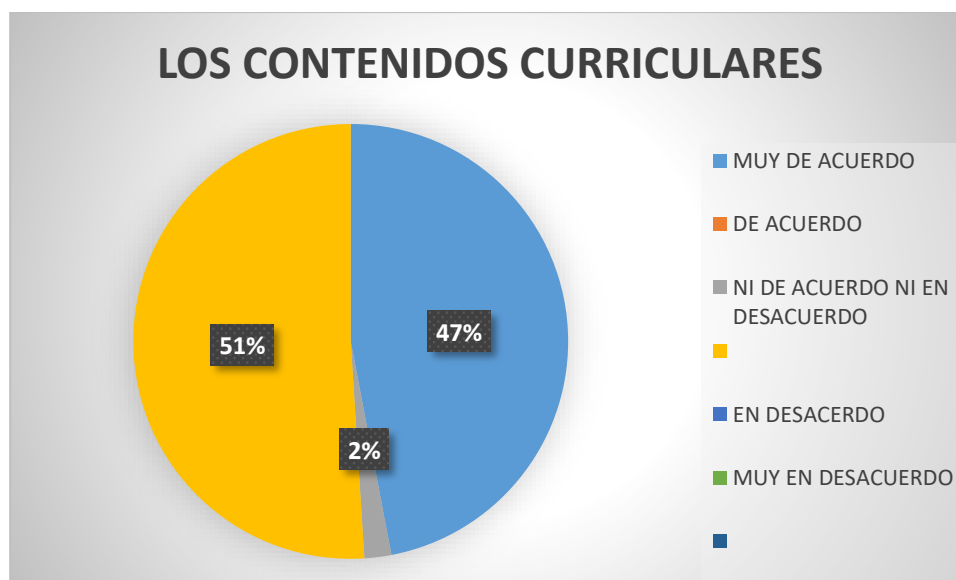
Tabla 9

	Muy De acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en Desacuerdo	TOTAL
18. Su Institución educativa considera el estudio de los medios de comunicación como parte integrante en las asignaturas de Lenguaje y comunicación, Ciencias sociales u otras disciplinas.	140 67.3%		40 19.2%	28 13.5%		208 100%
19. Los docentes se interesan por incluir en los contenidos curriculares en la educación audiovisual como necesaria para el aprendizaje de la comunicación.	189 91%			19 9%		208 100%
20. En su Institución existe la necesidad del estudio de los medios de comunicación como nuevos contenidos relevantes del lenguaje de comprensión e interpretación de la realidad, para conocer la realidad y los problemas sociales.	200 96%			08 4%		208 100%
PROMEDIO	97 47%		5 2%	106 51%		208 100%

INTERPRETACIÓN

- **Se asume que el 67.3% de nuestros encuestados, están muy de acuerdo con que su institución Educativa, considera el estudio de medio de comunicación como parte integrante de los cursos curriculares. Mientras que el 19.25 no tienen opinión y el 13.5% están en desacuerdo.**
- **De los resultados se puede afirmar que 91% de nuestros encuestados están muy de acuerdo con que los contenidos curriculares son apropiados para el aprendizaje de la comunicación. Mientras que una minoría del 9% no lo consideran así.**
- **Los resultados nos afirman que el 96% de nuestros encuestados están muy de acuerdo con que los Docentes consideran en sus labores pedagógicas temas sobre comunicación social. Mientras que un 4% no lo considera así.**
- **Un porcentaje muy pequeño del 5% de nuestros encuestados, están muy de acuerdo con que los docentes generan diálogo sobre la importancia de los medios de comunicación. Sin embargo, una gran mayoría, el 95% no están de acuerdo.**
- **Se asume que el 96% de nuestros encuestados, están muy de acuerdo con que su institución tiene la necesidad de integrar los medios de comunicación como contenidos apropiados para los cursos de lenguaje, comprensión e interpretación de la realidad.**
- **Una mínima cantidad de nuestros encuestados, el 5% están muy de acuerdo en que su Institución Educativa considera a los medios de comunicación, necesarios para conocer el entorno social. Mientras que una gran mayoría expresan que no es así.**

- Es preocupante que el 7% de nuestros encuestados estén muy de acuerdo con que su Institución Educativa considera los contenidos curriculares en Educación de medios de comunicación lo que genera nuevos valores y actitudes para un análisis crítico de nuestra realidad. Mientras que una gran mayoría, el 93% de nuestros encuestados consideran que esto no es cierto, lo que están en desacuerdo en que su institución no considera los contenidos curriculares sobre medios de comunicación.
- Una minoría de nuestros encuestados, 5% están muy de acuerdo con que los contenidos curriculares permite la utilización tecnológica y equipos apropiados para la investigación y la producción con sus propios medios. Una gran mayoría, el 95%, aseveran que los contenidos curriculares no permiten la utilización de tecnologías.



I₂: LA INFLUENCIA DE LOS DOCENTES EN LA FORMACIÓN TECNOLÓGICA, CULTURAL Y COMUNICATIVA DE LOS ESTUDIANTES.

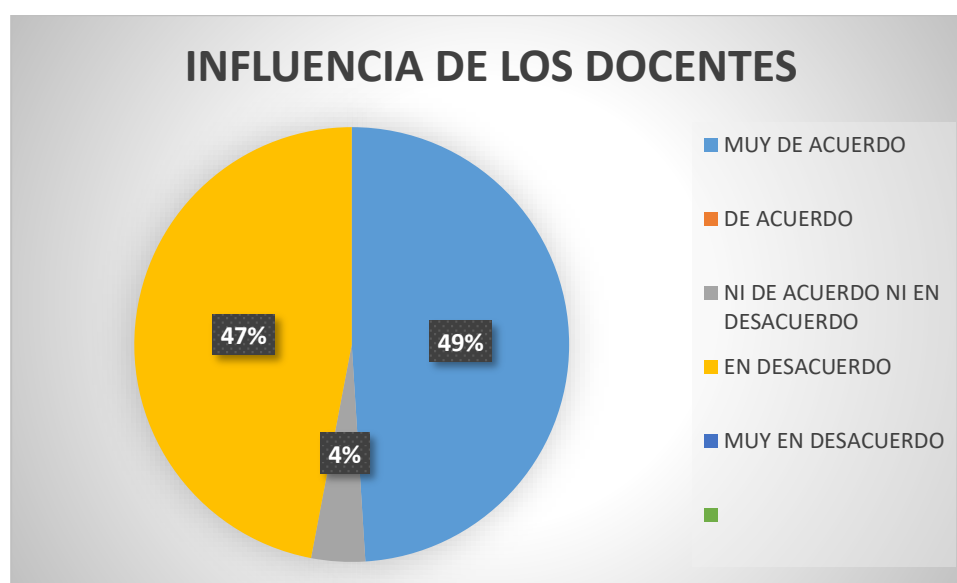
Tabla 10

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
21. Cree Ud. Que el docente es reflexivo y crítico con su práctica profesional.	15 7%			193 93%		208 100%
22. Considera Ud. que el docente es contemplado como mero transmisor de contenidos académicos y no un generador de estrategias para su aprendizaje.	200 96%			08 4%		208 100%
23. Los docentes de su institución aborda estrategias para pensar de modo crítico acerca de los medios de comunicación y la tecnología. 3.9.1.	8 4%			200 96%		2008 100%
24. El docente es un profesional que actúa como mediador y facilitador del aprendizaje participativo, cooperativo, acomodado a la diversidad del alumno y al contexto social, constructivo y significativo.	120 58%		40 19%	48 23%		208 100%
25. El docente se desenvuelve en el marco global de la formación de sus alumnos, ajustando sus propias estrategias didácticas comunicativas desde la vertiente crítica, creativa e innovadora.	59 28%		50 24%	99 48%		208 100%
PROMEDIO	101 49%		9 4%	98 47%		208 100%

INTERPRETACIÓN

- Se asume, en promedio, que el 49% de nuestros encuestados, están muy de acuerdo en que existe influencia de los docentes en la formación tecnológica, cultural y comunicativa. Sin embargo, no hay opinión de un

4%, mientras que el 47% de nuestros encuestados están en desacuerdo con dicha afirmación.

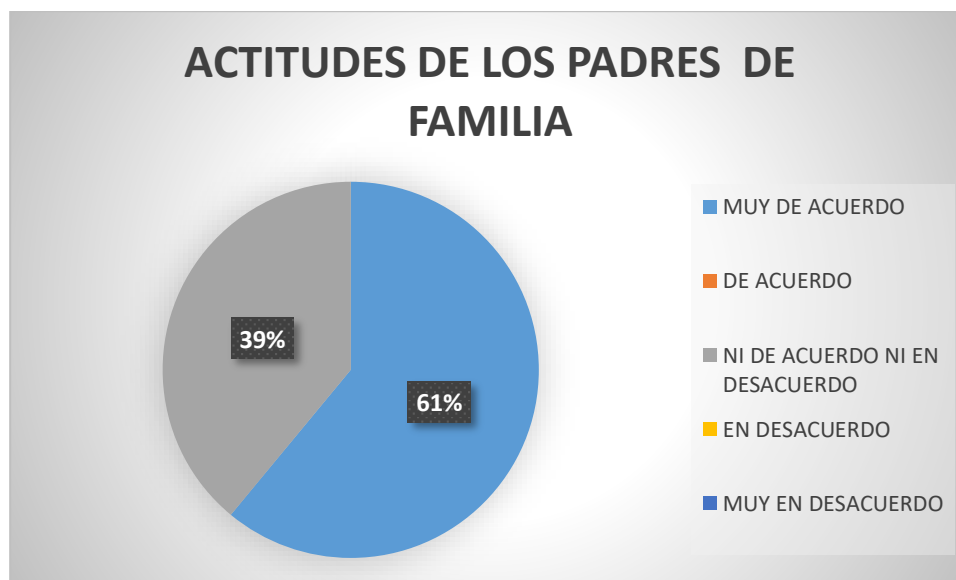


I₃: ACTITUDES DE LOS PADRES DE FAMILIA FRENTE A LA FORMACIÓN CRÍTICA Y VALORATIVA DE SUS HIJOS.

Tabla 11

	Muy de acuerdo	De acuerdo	NI de Acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
26. En el seno de su hogar se respira un clima emocional positivo, cargado de afecto y respeto donde sus padres son comunicativas y hay tolerancia mutua.		191 92%		17 8%		208 100%
27. Cree Ud. que sus padres mantienen los vínculos afectivos, valorables y ponen en prueba los conflictos en el hogar.		145 70%		63 30%		208 100%
28. La responsabilidad de sus padres se basa en la disponibilidad al diálogo y a la convivencia, haciendo esfuerzos por cultivar los valores y están Uds. en condiciones de transmitirlos.		110 53%		98 47%		208 100%
29. Las relaciones personales y la estabilidad de su familia se fundamentan en la libertad		100		108		208

y seguridad, además, en su hogar se socializan los conocimientos, las alegrías, emociones y tristezas de los mejores y peores momentos.	48%	52%	100%
PROMEDIO	127 61%	81 39%	208 100%



INTERPRETACIÓN

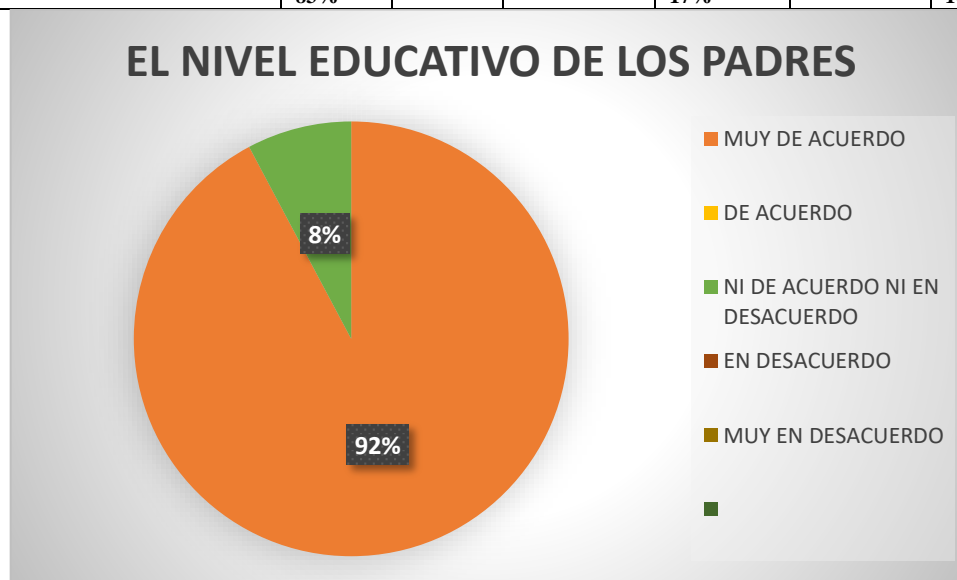
- De los resultados promedio se puede aseverar que el 61% de nuestros encuestados, están muy de acuerdo en que la actitud de los padres de familia es positiva frente a la formación crítica y valorativa de sus hijos. Mientras que el 39% de nuestros estudiantes no están de acuerdo con esta aseveración.

I 4: EL NIVEL EDUCATIVO DE LOS PADRES DE FAMILIA

Tabla 12

	Muy de acuerdo	De Acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
30. ¿Cree usted que el nivel educativo de instrucción de sus padres repercute en su formación integral y que el afán de superación que posee es resultado de la orientación de sus padres?	201 97%			07 3%		208 100%

31. Cree Ud. que el perfil educativo de sus padres y los recursos culturales y educativos disponibles en el hogar determinan sus logros educativos.	192 92%			16 8%		208 100%
PROMEDIO	173 83%			35 17%		208 100%



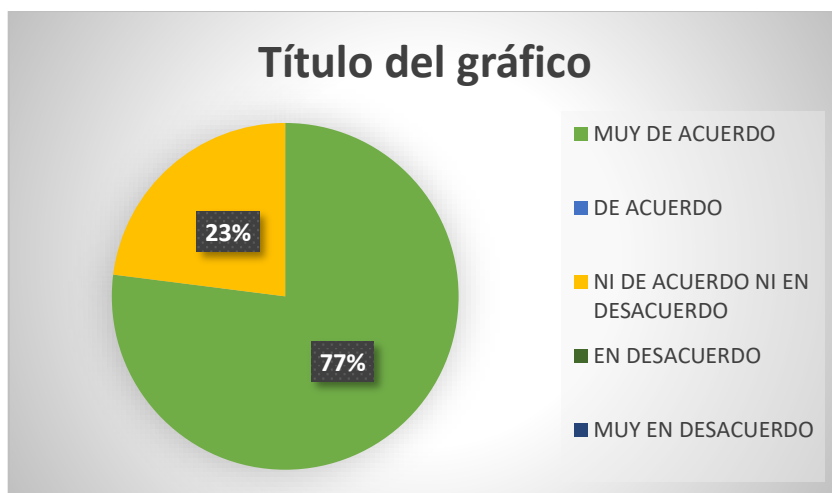
INTERPRETACIÓN

- Se asevera que para el logro del rendimiento, orientación, aspectos culturales, formación integral, logros educativos, etc. Es necesario el nivel educativo de los padres de familia. Por tanto en el presente resultado se asume que el 83% están muy de acuerdo en dicha afirmación, mientras que el 17% de nuestros estudiantes encuestados están en desacuerdo con dicha afirmación.

I₅: SELECCIÓN DE ENTRETENIMIENTOS Y ACCESO A LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS JÓVENES.

Tabla 13

	Muy de acuerdo	DE acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
32. Cree Ud. Que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están produciendo una auténtica revolución en toda la vida del ser humano.	205 98%			03 2%		208 100%
33. ¿Es Ud. asiduo participante a las redes sociales, comunicaciones virtuales, internet, etc.?	180 86%			28 14%		208 100%
34. Cree Ud. que “La sociedad de la Información” donde las innovaciones tecnológicas se producen de forma constante, favorece la libertad de expresión de los ciudadanos.	120 58%			88 42%		208 100%
35. El acceso a la información y comunicación tecnológica le permite establecer la interacción entre sus compañeros de estudio y familia.	130 62%			78 38%		208 100%
36. Cree Ud. que la desigualdad social se basa en el poco acceso a la información y la concentración del poder a través de los medios dificulta la selección de información.	180 86%			28 14%		208 100%
37. Cree Ud. Que la necesidad de disponer de información con rapidez y precisión, obliga a la comunidad científica a desarrollar nuevas tecnologías y la creación de nuevas redes de comunicación.	140 67%			68 33%		208 100%
PROMEDIO	160 77%			48 23%		208 100%



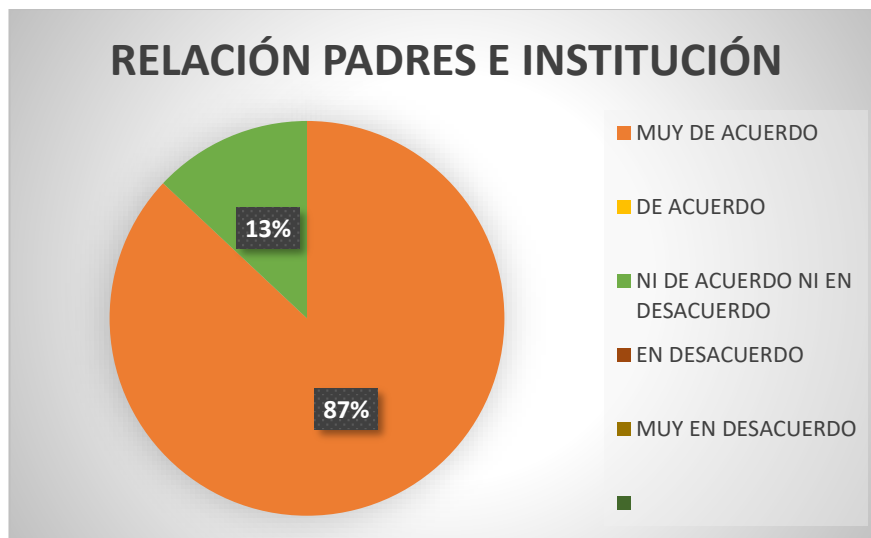
INTERPRETACIÓN

- **De acuerdo a nuestros resultados podemos aseverar que en promedio, el 77% de nuestros encuestados, están muy de acuerdo en que la selección y acceso a la información y comunicación de los jóvenes, se adapten a las nuevas tecnologías, redes sociales, Internet; lo que conlleva a una auténtica revolución tecnológica en la vida del ser humano, generando Libertad de expresión que permite conocer lo que sucede en el mundo despreciando el espacio y el tiempo, y la interacción con su entorno; exigiendo a la comunidad científica a generar nuevas redes de comunicación. Sin embargo es necesario mencionar que un 23% de nuestros encuestados están en desacuerdo con dicha afirmación.**

I₆: RELACIÓN ENTRE PADRES DE FAMILIA Y LA COMUNIDAD EDUCATIVA

Tabla 14

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
38. Cree Ud. que los padres son los primeros educadores de sus hijos y que son parte importantísima de este proceso educativo.	180 86%			28 14%		208 100%
39. La influencia externa para los jóvenes (TV, Cine, Radio, etc.) son medios que pueden hacer una gran labor educativa.	195 94%			13 6%		208 100%
40. Cree Ud. Que la carencia de ideales claros de vida, dificultades de convivencia o ruptura de matrimonio, etc. necesita más que nunca ayuda en la acción educativa y colaboración en el ámbito escolar.	180 86%			28 14%		208 100%
41. Cree Ud. que la familia y la comunidad educativa necesitan crecientes grados de participación y comunicación entre ambas instituciones.	205 98%			03 02%		208 100%
42. Sus padres son quienes deben elegir el centro educativo donde debe estudiar.	105 51%			103 49%		208 100%
43. La relación Padres-Centro Educativo debe implicar una verdadera relación de comunicación, donde se establezca una vía abierta de información de orientación, sobre la educación de los hijos.	200 96%			08 04%		208 100%
PROMEDIO	182 87%			26 13%		208 100%



INTERPRETACIÓN

- De nuestros resultados podemos afirmar que el 87% de nuestros encuestados están muy de acuerdo con que existe una relación estrecha entre padres de familia y Centro Educativo; ya que los padres de familia son los primeros educadores de sus hijos y que orientándoles de buena manera puede que los medios de comunicación generen una gran labor educativa. Sin embargo, de acuerdo a nuestros resultados se afirma que las familias son afectadas por influencias comunicativas negativas, que impulsa muchas veces a la desestabilización familiar, por lo que se necesita una estrecha comunicación entre padres de familia y centro educativo bajo una actitud de responsabilidad compartida, de manera que se genere estrategias de orientación sobre la educación de sus hijos.

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS:

El proceso que permite realizar el contraste de hipótesis requiere de ciertos procedimientos, se ha podido verificar los planteamientos de diversos autores, cada uno de ellos con sus respectivas características y peculiaridades. Fue necesario optar por uno de ellos para la investigación.

Como indica Mason *et al* “*existe un procedimiento de cinco pasos que sistematiza la prueba de hipótesis, al llegar al paso 5, se tiene ya la capacidad de tomar la decisión de rechazar o no la hipótesis*”. (2001:311). Recurriendo a este planteamiento, sin la intención de desechar los otros, por considerar ser más coherente, hemos decidido optar estos pasos para el contraste de nuestra hipótesis.

Paso 1. Plantear la Hipótesis de trabajo (H_i) y la Hipótesis Nula (H₀)

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN O DE TRABAJO (H_i)

La televisión influye significativamente en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario, del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.

HIPÓTESIS NULA (H₀):

La televisión no influye significativamente en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario, del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

$$H_i: r_{xy} > 0$$

$$H_o: r_{xy} \leq 0$$

$$\alpha = 0,05$$

LEYENDA:

Hi: El coeficiente de correlación entre las variables será positivo.

Ho: El coeficiente de correlación entre las variables será negativa o cero.

Paso 2. Seleccionar el Nivel de Significancia

El nivel de significancia es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera, a esto se le denomina Error Tipo I, algunos autores consideran que es más conveniente utilizar el término **nivel de riesgo** en lugar de nivel de significancia. A este nivel de riesgo se le denota mediante la letra griega alfa (α)

Para efectos de la presente investigación se ha considerado que:

$$\alpha = 0,05$$

PASO 3. Escoger el valor estadístico de prueba

El estadístico de prueba que se ha considerado para determinar la validez de la hipótesis alterna o nula es la prueba de correlación de Karl Pearson ya que su entendimiento es fácil. La razón es que esta prueba es una de las más importantes dentro de las pruebas paramétricas. Es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables. Está representada por la fórmula:

PRUEBA ESTADÍSTICA:

$$r = \frac{S_{xy}}{S_x S_y}$$

Donde:

r = Coeficiente de correlación de Pearson.

S_{xy} = Covarianza de (x,y)

S_x = Es la desviación típica de la variable x.

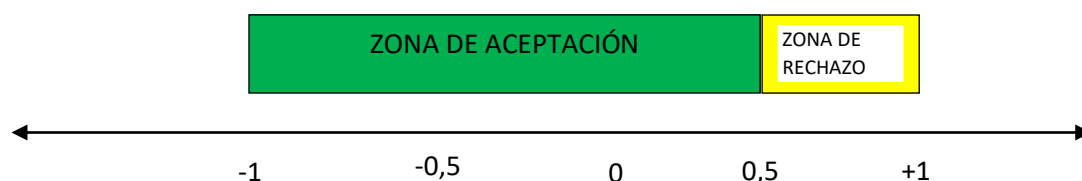
S_y = Es la desviación típica de la variable y.

PASO 4. Formular la regla de decisión.

Una regla de decisión es un enunciado de las condiciones según las que se acepta o rechaza la hipótesis nula, para lo cual es imprescindible determinar el valor crítico, que es un número que permite compararlo con los valores para el coeficiente “r” de Pearson, considerando un valor de alfa $\alpha = 0,05$.

La regla de decisión está determinada en los términos siguientes:

DETERMINACIÓN DE LA ZONA DE RECHAZO DE LA HIPÓTESIS NULA.



Desigualdad de la zona de rechazo de la hipótesis nula:

$$\text{Pearson: } \{r_{xy}/0,5 \leq r_{xy} \leq 1\}$$

Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

PASO 5. Tomar una decisión.

Presentamos los siguientes resultados, procesados utilizando el software estadístico para las ciencias sociales (SPSS), versión 24:

Correlaciones

		La televisión	Formación integral de los estudiantes
La televisión	Correlación de Pearson	1	,623*
	Sig. (bilateral)		,047
	N	208	208
Formación integral de los estudiantes	Correlación de Pearson	,623*	1
	Sig. (bilateral)	,047	
	N	208	208

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El coeficiente de correlación entre las variables es positivo, 0,623 a un nivel de significancia unilateral de 0,05, es decir a una confianza del 95%. Como el coeficiente de correlación de Pearson es mayor que 0,5, este valor cae en la zona de rechazo; entonces se rechaza la H_0 . Al ser rechazada H_0 , entonces se acepta la Hipótesis de investigación H_1 . Otra forma de decidir es a través de la comparación del p-valor (sig.) con el nivel de significancia, a través de la prueba realizada, el p-valor es menor que el nivel de significación, $0,047 < 0,05$, por lo que afirmo: existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y concluimos que existe relación lineal significativa entre las variables, esta relación es positiva y fuerte.

Por ende, existe razones estadísticas para rechazar la hipótesis nula por lo que se puede concluir: La televisión influye significativamente en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario, del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.

CONCLUSIONES

Luego de realizar la presente investigación, llegamos a las siguientes conclusiones:

- 1. Concluimos que La televisión tiene una Influencia significativamente en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario, del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.**
- 2. Se concluye que los contenidos curriculares sobre comunicación social, influyen en la formación integral de los estudiantes.**
- 3. De acuerdo a la aplicación de los instrumentos confiables y validados, se concluye que los programas seleccionados o favoritos televisivos contribuye positivamente en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.**
- 4. Concluimos que la actitud crítica sobre los contenidos televisivos influye en la formación integral de nuestros estudiantes. La función que cumple la televisión en la vida de los jóvenes influyen en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.**
- 5. Sabemos que la publicidad está ampliamente comercializada y esto, deteriora en gran medida las actitudes de nuestros estudiantes. Sin embargo, La publicidad selectiva, orientada y fiscalizada de los medios de televisión contribuye en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.**

- 6. Es necesario que los medios de comunicación tengan una gran responsabilidad frente a la recepción de programas de los padres de familia y jóvenes estudiantes, de esta manera, concluimos que los medios influyen en la formación integral de los estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del Área Urbana en el Distrito de Yanacancha – 2016.**

RECOMENDACIONES

- 1. Se recomienda a los docentes la práctica de los medios de comunicación bajo un criterio cultural, con el fin de que los aprendizajes sean con más criterio frente a las necesidades sociales.**
- 2. Es necesario que los docentes utilicen material didáctico sobre medios de comunicación, en especial para la televisión.**
- 3. Es necesario sugerir que los medios de comunicación como la Televisión generen programas culturales, arte y de contenidos escolares, con el fin de abrir espacios televisivos apropiados, pertinentes.**
- 4. Generar todo un programa acerca del conocimiento del fenómeno de la televisión y descifrar sus efectos y consecuencias.**
- 5. Se recomienda de que los padres de familia participen en la regulación del consumo televisivo, con el fin de que los jóvenes no deterioren su vida académica y personal.**
- 6. Hay que incidir en nuestros estudiantes y hacerles entender que la publicidad televisiva infunde el consumismo, generando una desorientación de la sociedad.**
- 7. Se recomienda que en nuestros estudiantes, se genere debates de los contenidos de la televisión, con el fin de perfeccionar la moral de nuestra sociedad.**
- 8. Se recomienda que las Instituciones Educativas, se considere el estudio de medios de comunicación como parte integrante de los cursos curriculares que son apropiados para el aprendizaje de la comunicación, con el fin de generar nuevos valores y actitudes.**

- 9. Se recomienda que los Padres de Familia participen en la orientación de su rendimiento, aspectos culturales, formación integral, logros educativos; sin embargo es necesario considerar el nivel educativo de los padres, para ello las instituciones educativas deben preocuparse por las constantes capacitaciones, tanto a docentes como a Padres de Familia.**
- 10. Se recomienda que las Instituciones Educativas y Padres de Familia, en una estrecha comunicación, se oriente en forma favorable, en la selección y acceso a la información y comunicación de los jóvenes, de manera que, las nuevas tecnologías, redes sociales, internet, etc., sea bien utilizada.**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AGUADED, J.I. (1994) (Coord.): *Cómo enseñar y aprender la actualidad. Huelva – España: Grupo Pedagógico Andaluz- «Prensa y Educación» - España 134-138.*
2. AGUADED G., J. I. 2004: “Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual” Huelva – España: Revista Comunicar.
3. ALONSO M. 1999: “*Ciencia del lenguaje y arte del estilo*” Madrid – España: Ed. Aguilar.
4. BADER G. E. 2008: “*Cómo lograr que los resultados de la formación*”
5. BARRIENTOS GUTIÉRREZ, Pedro 2006 “*La investigación Científica*” Lima – Perú: Edit. UGRAPH SAC.
6. BATER, A. W. 2001: “*Cómo gestionar el cambio tecnológico. Estrategias para responsables de centros universitarios*”. Barcelona – España Editorial GEDISA.
7. BAUMHAUER, O. 2004: “*La Comunicación y el entorno*” Guadalajara – México: Editorial Guadalajara.
8. BELTRÁN, L. 2005: “*Apuntes para un diagnóstico de la incomunicación social en América latina*” Bogotá- Colombia.
9. BOND, F. 2005: “*Introducción al periodismo*” México: Ed. Limusa Wiley
10. CAPALDI N. 1999: “*Censura y libertad de expresión*” México: Editores Asociados.
11. DE SANTILLANA, G. 1990: “*El concepto de la información en la ciencia contemporánea*” México: Editorial Siglo XXI.

12. DOCKRELL, W. B. 2002: *“Nuevas reflexiones sobre la investigación educativa”* Madrid: Editorial Narcea.
13. DORFLES, G. 2007: *“Símbolo, comunicación y consumo”* Barcelona: Editorial Lumen.
14. ECO, H. 2004: *“La estructura ausente. Introducción a la semiótica”* Barcelona – España: Editorial Lumen.
15. EDUARD BARTOLL, 2015: *“Introducción a la Traducción Audiovisual”* Barcelona – España: Editorial UOC Primera Edición Pp.18
16. ELÍAS, Carlos. (2004): *Telebasura y periodismo*. Madrid. Ediciones Libertarias.
17. FREIRE, P. 1999: *“La educación como práctica de la libertad”* México: Editorial Siglo XXI.
18. GERACE, F. 2003: *“Comunicación horizontal”* Lima- Perú: Editorial Universo.
19. GRÉGORI S. y MERMA G. 2011: *“POLIS”* Santiago de Chile: Revista de la Universidad Bolivariana. Universidad de los Lagos.
20. HARVEY, L. y KNIGHT, P. 2006: *“Transforming Higher Education”*. Buckingham: SRHE and Open University Press.
21. HERNÁNDEZ SAMPIERE, Roberto 2003: *“Metodología De La Investigación”* México: Editorial Mc Graw Hill.
22. JENSEN y JANKOWSKI (2003) *“Metodología Cualitativas de Investigación”* Barcelona – 1ª Edición, Bosch Casa Editorial.
23. KERLINGER, Fred N. 1995: *“Investigación del comportamiento”* Bogotá – Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

24. LAVADO, E. Tesis: “*Validación del programa de medios audiovisuales para el rendimiento académico en la asignatura de estadística de los estudiantes de la Escuela de formación Profesional de economía de la Facultad de Ciencias Económicas, contables y Administrativas – Cerro de Pasco.*” UNDAC – PASCO.
25. Manual de Psicología de la Personalidad – Eliseo Chico Librán. **Editorial Club Universitario 2015.**
26. MARTÍNEZ, H. y OSORIO, F. “**SISTEMA DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA RED DE REVISTAS CIENTÍFICAS DE AMÉRICA LATINA, EL CARIBE, ESPAÑA Y PORTUGAL**” s. f.
27. **MORALES DELGADO, Érica Juleth 2013: “Origen de la Comunicación” – Mayo**
28. MUÑOZ, A. 2004: "La influencia de la nueva televisión "En las emociones y en la educación de los niños". Madrid – España: **Revista de Psiquiatría y Psicología del Niño y del adolescente.**
29. NICACIO, J. 2006 Tesis: “*Efectos del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) como estrategia metodológica en el proceso enseñanza aprendizaje para elevar el rendimiento académico en matemática de los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas, contables y administrativas – Pasco- 2006*” PASCO – UNDAC.
30. **PERDUREN: “Guía práctica para completar con éxito la formación” Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.**
31. PÉREZ SERRANO, G. (1990): “*Investigación-acción. Aplicaciones al campo social y educativo*”. Madrid, Dykinson.

32. PÉREZ TORNERO, J.M. (1994): *“El desafío educativo de la televisión”*.
Barcelona, Editorial Paidós.
33. RIVERS, W. 2009: *“Periodismo, prensa, radio y televisión”* México:
Editorial Pax.
34. SEVILLANO, M.L. y BARTOLOMÉ, D. (1994): *«La televisión educativa:
claves para su uso docente»*, Madrid.
35. VALDERRAMA, S. 2002: **“Pasos para Elaborar Proyectos y Tesis de
Investigación Científica”** Lima – Perú: Editorial San Marcos.
36. VELASCO, Teresa QUIROZ 2013: **“La Televisión Vista, Oída, Y Leída
Por Adolescentes Peruanos”** Lima – Perú Revista Científica De
Educomunicacion 35.36 (2011): 36-42. 2013. Dossier.
37. VELÁSQUEZ FERNÁNDEZ, ÁNGEL 1999: **“Metodología de la
Investigación Científica”** Lima – Perú: Editorial San Marcos.
38. ZANABRIA, C. Tesis: *“Las tecnologías de la información y la
comunicación integrada en un modelo constructivista para la enseñanza del
Idioma Inglés en el centro de Idiomas de la Universidad Nacional Daniel
Alcides Carrión”* UNDAC – PASCO.

BIBLIOWEB

1. <http://larepublica.pe/espectaculos/8031-combate-y-esto-es-guerra-esto-es-lo-que-sucedee-en-los-realities-y-que-no-debes-imitar>
2. [https://es.wikipedia.org/wiki/Esto es guerra](https://es.wikipedia.org/wiki/Esto_es_guerra)
3. <http://transformandoelperu.org.pe/opinion-y-analisis/television-nacional-nuevo-concepto-de-formacion-de-nuestros-niños-y-niñas/>
4. UniversalCann, 2002
5. Social Learning Theory (SLT) Stephen A. Maisto Kate, B. Carey, Clara M. Brodizza (SLT)

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL “DANIEL ALCIDES CARRIÓN”
ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN CC. DE LA EDUCACIÓN
INSTRUCCIONES

Estimado Estudiante:

Espero su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima. El presente tiene por objeto

o, obtener datos para conocer *La influencia de la Televisión y sus efectos en la formación integral de los jóvenes estudiantes de las instituciones educativas estatales del nivel secundario del área urbano del distrito de Yanacancha*, que son las variables que estructuran mi investigación.

Lea Ud. con atención y conteste a las preguntas marcando con X una de las alternativas que se plantea.

CUESTIONARIO

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
V ₁ : La influencia de la Televisión	La Comunicación Social	1. Programas seleccionados o favoritos televisivos. 2. La actitud crítica de los jóvenes sobre los contenidos televisivos 3. Función de la televisión en la vida de los jóvenes. 4. Publicidad televisiva 5. Responsabilidad de los medios.
V ₂ : Efectos en la formación integral de los jóvenes estudiantes.	El proceso Enseñanza-Aprendizaje.	1. Los contenidos curriculares en las asignaturas de comunicación 2. La influencia de los docentes en la formación tecnológica, cultural y comunicativa de los estudiantes. 3. Actitudes de los padres de familia frente a la formación crítica y valorativa de sus hijos. 4. El nivel educativo de los padres de familia. 5. Selección de entretenimientos y acceso a la información y comunicación de los jóvenes. 6. Relación entre padres de familia y la comunidad educativa.

V₁: LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN

I₁: PROGRAMAS SELECCIONADOS Y FAVORITOS TELEVISIVOS

1. Los programas de TV que miras bajo el criterio “cultural” y utilizan los docentes en el estudio de los medios de comunicación, ¿son para abrir nuevas formas de aprendizaje para tus saberes previos y experiencias, proyectos, prácticas y observaciones?
 - a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()

2. Los docentes que utilizan videos didácticos observando los objetos, contenidos, estructura, funciones de dimensión didáctica y de intencionalidad; sugieren ver programas de TV para un análisis de estrategias didácticas e informativas.
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()
3. La orientación de los docentes como espectador cumplen con el objetivo principal de hacer a los alumnos críticos y activos ante la TV ¿sabes lo que vas a ver, cuando te sientas?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()

I₂: LA ACTITUD CRÍTICA DE LOS JÓVENES SOBRE LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS

4. Tienes conocimiento acerca del fenómeno de la televisión: Su naturaleza, efectos, consecuencias y ¿cree que es importante conocer los programas que deseas ver?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()
5. Posee y mantiene Ud. una información veraz y actitud crítica de reflexión hacia el programa de TV que eligió verlo bajo un criterio personal o colectivo.
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()

I₃: FUNCIONES DE LA TELEVISIÓN EN LA VIDA DE LOS JÓVENES

6. Cree Ud. que el conocimiento del lenguaje audiovisual es un referente en la alfabetización televisiva en su vida y el nivel de aplicación de consumo de la TV ¿es importante?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()

7. La presencia reguladora de los padres en el consumo de la TV es importante y la reflexión de los valores que se transmiten entre lo positivo y negativo ¿es un objetivo primordial para usted?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()
8. Cree usted que los contravalores más destacados de la televisión es su capacidad adictiva y engañosa; además, de las consecuencias sobre su salud, como el deterioro de su visión y dolores de cabeza, ¿ha tenido experiencias sistemáticas de ser partícipe de su proceso de enseñanza televisiva?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()

I4: PUBLICIDAD TELEVISIVA

9. ¿Cree Ud. que reflexionar sobre la publicidad televisiva mejorará la calidad de vida?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()
10. A través de la publicidad televisiva, ¿nos manipulan?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()
11. La cantidad y frecuencia de los anuncios televisivos, ¿es excesivo?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()
12. ¿Cree Ud. que la publicidad infunde al “consumismo”?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()

I5: RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS

13. ¿Cree usted que es necesario realizar un análisis de los contenidos de la televisión para mejorar la calidad de vida personal de los alumnos?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()
14. ¿Cree usted que los medios de comunicación son responsables de los contenidos, mensajes, programas, valores y contravalores que se emiten a través de la televisión?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()
15. Los padres tienen responsabilidad frente a la educación de sus hijos cuando se encuentran concentrados viendo la televisión sin un control en su tiempo que están en casa.
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()
16. Los canales de televisión programan espacios de baja calidad, con capacidad de llegar a la configuración del comportamiento de la población que lo consume y sin ser conscientes de la responsabilidad que tienen.
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()
17. La monopolización de los medios de comunicación deteriora la democracia social y la educación.
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()

V2: EFECTOS EN LA FORMACIÓN INTEGRAL DE LOS JÓVENES ESTUDIANTES

I1: LOS CONTENIDOS CURRICULARES EN LAS ASIGNATURAS DE COMUNICACIÓN.

18. Su institución educativa considera el estudio de los medios de comunicación como parte integrante en las asignaturas de Lenguaje y Comunicación, Ciencias Sociales u otras disciplinas.
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()
19. Los docentes se interesan por incluir en los contenidos curriculares en la educación audiovisual, como necesaria para el aprendizaje de la comunicación.
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()
20. En su institución educativa existe la necesidad del estudio de los medios de comunicación como nuevos contenidos relevantes del lenguaje de comprensión e interpretación de la realidad y los problemas sociales.
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()

I2: LA INFLUENCIA DE LOS DOCENTES EN LA FORMACIÓN TECNOLÓGICA, CULTURAL Y COMUNICATIVA DE LOS ESTUDIANTES.

21. ¿Cree usted que el docente es reflexivo y crítico en su práctica profesional?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()
22. ¿Considera usted que el docente es contemplado como mero transmisor de contenidos académicos y no un generador de estrategias para su aprendizaje?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()
23. Los docentes de su institución abordan estrategias para pensar de modo crítico acerca de los medios de comunicación y la tecnología.
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()

- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Muy en desacuerdo ()

24. El docente es un profesional que actúa como mediador y facilitador del aprendizaje participativo, cooperativo, acomodado a la diversidad del alumno y al contexto social, constructivo y significativo.

- a. Muy de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Muy en desacuerdo ()

25. El docente se desenvuelve en el marco global de la formación de sus alumnos, ajustando sus propias estrategias didácticas comunicativas desde la vertiente crítica, creativa e innovadora.

- a. Muy de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Muy en desacuerdo ()

I3: ACTITUDES DE LOS PADRES DE FAMILIA FRENTE A LA FORMACIÓN CRÍTICA Y VALORATIVA DE SUS HIJOS.

26. En el seno de su hogar se respira un clima emocional positivo, cargado de afecto y respeto donde sus padres son comunicativos y hay tolerancia mutua.

- a. Muy de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Muy en desacuerdo ()

27. ¿Cree usted que sus padres mantienen los vínculos afectivos, valorables y ponen en prueba los conflictos en el hogar?

- a. Muy de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Muy en desacuerdo ()

28. La responsabilidad de sus padres se basa en la disponibilidad al diálogo y a la convivencia, haciendo esfuerzos por cultivar los valores y, ¿están ustedes en condiciones de transmitirlos?

- a. Muy de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Muy en desacuerdo ()

29. Las relaciones personales y la estabilidad de su familia, ¿se fundamenta en la libertad y seguridad, además, en su hogar se socializan los conocimientos, las alegrías, emociones y tristezas de los mejores y peores momentos?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()

I 4: EL NIVEL EDUCATIVO DE LOS PADRES DE FAMILIA

30. ¿Cree usted que el nivel educativo de instrucción de sus padres repercute en su formación integral y que el afán de superación que posee es el resultado de la orientación de sus padres?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()
31. ¿Cree usted que el perfil educativo de sus padres y los recursos culturales y educativos disponibles en el hogar, determinan sus logros educativos?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()

I 5: SELECCIÓN DE ENTRETENIMIENTOS Y ACCESO A LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS JÓVENES.

32. ¿Cree Ud. que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, están produciendo una auténtica revolución en toda la vida del ser humano?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()
33. ¿Es usted asiduo participante a las redes sociales, comunicaciones virtuales, internet, etc.?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()

34. ¿Cree usted que la “Sociedad de la Información” donde las innovaciones tecnológicas se producen de forma constante, favorecen la libertad de expresión de los ciudadanos?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()
35. ¿El acceso a la información y comunicación tecnológica le permite establecer la interacción entre sus compañeros de estudio y familia?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()
36. ¿Cree usted que la desigualdad social se basa en el poco acceso a la información y la concentración del poder a través de los medios dificulta la selección de información?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()
37. ¿Cree usted que la necesidad de disponer de información con rapidez y precisión, obliga a la comunidad científica a desarrollar nuevas tecnologías y la creación de nuevas redes de comunicación?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()

I₆: RELACIÓN ENTRE PADRES DE FAMILIA Y LA COMUNIDAD EDUCATIVA

38. ¿Cree usted que los padres son los primeros educadores de sus hijos y que son parte importantísima de este proceso educativo?
- a. Muy de acuerdo ()
 - b. De acuerdo ()
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d. En desacuerdo ()
 - e. Muy en desacuerdo ()
39. La influencia externa para los jóvenes (TV, Cine, Radio, etc.) son medios que pueden hacer una gran labor educativa.
- a. Muy de acuerdo ()

- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Muy en desacuerdo ()

40. ¿Cree Ud. que la carencia de ideales claros de vida, dificultades de convivencia o ruptura de matrimonio, etc. necesita más que nunca ayuda en la acción educativa y colaboración en el ámbito escolar?

- a. Muy de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Muy en desacuerdo ()

41. ¿Cree usted que la familia y la comunidad educativa necesitan crecientes grados de participación y comunicación entre ambas instituciones?

- a. Muy de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Muy en desacuerdo ()

42. ¿Sus padres son quienes deben elegir el centro educativo donde debe estudiar?

- a. Muy de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Muy en desacuerdo ()

43. La relación de Padres – Centro Educativo debe implicar una verdadera relación de comunicación, donde se establezca una vía abierta de información y de orientación, sobre la educación de los hijos. .

- a. Muy de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Muy en desacuerdo ()