

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

ESCUELA DE POST GRADO



**EFFECTOS SOCIOEDUCATIVOS DE LOS
PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO
TELEVISIVOS EN LOS ESTUDIANTES DE
EDUCACIÓN DE LA UNHEVAL: 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGÍSTER EN EDUCACIÓN,
MENCIÓN: GESTIÓN EDUCATIVA**

TESISTA: SOTO COZ DIANA ESTHER

ASESOR: Mg. JHON TRUJILLO VALER

**HUANUCO – PERÚ
2017**

DEDICATORIA

De manera especial a mi madre pues ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran Corazón me llevan a admirarla cada día más.

AGRADECIMIENTO

A mi padre, a mi madre y a mis hermanos que son personas que me han ofrecido el amor y la calidez de la familia a la cual amo.

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene el propósito de develar los efectos socioeducativos que ejercen los programas de entretenimiento de la televisión peruana en los estudiantes de la Facultad de Educación de la UNHEVAL. Se ha identificado a la televisión como un medio masivo que desde que aparición se ha impuesto como transmisor de mensajes, ideologías, entretenimiento entre otras y con el paso de los años la televisión pasó a ocupar un lugar muy importante en la vida de las personas. Los jóvenes de toda condición económico, social e incluso cultural son absorbidos por la tentación de ver programas de televisión que en nuestro país no tienen mucho que ofrecer. Se ha determinado que la mayor parte de los mismos provienen de familias de los sectores medios para abajo y que sus respectivas familias poco pueden hacer para enfrentar el problema. Se ha comprobado que los efectos socioeducativos de algunos programas de entretenimiento televisivos en los estudiantes de educación de la UNHEVAL son negativos debido a que no contribuyen a la práctica de valores, no incentivan la identidad regional, promueven la alienación cultural y no aportan a la formación integral de los mismos. Asimismo, se ha demostrado que los estudiantes de educación de la UNHEVAL mayormente provienen de los sectores medios y pobres y poseen patrones culturales fuertemente influenciados por la programación televisiva nacional y en su mayoría muestran su preferencia por programas de entretenimiento televisivo que no contribuyen a su formación profesional integral. Por último, los estudiantes de educación de la UNHEVAL, en su mayor parte provienen de centros educativos donde no promueven valores,

prácticas positivas para su vida, lo que hace que tenga dificultades en su formación profesional. Se ha demostrado también que el Estado, la misma UNHEVAL, junto con su Facultad de Educación, no tienen implementado programas o estrategias orientados a enfrentar el problema, siendo esa su responsabilidad. El estudio recomienda que la tarea de enfrentar el problema, no le corresponde solamente al Estado, sino también, a la comunidad toda: la familia, la iglesia, la comunidad organizada.

SUMMARY

This research work has the purpose of unveiling the socio-educational effects exerted by Peruvian television entertainment programs on the students of the Faculty of Education of UNHEVAL. Television has been identified as a massive medium that, since its appearance, has imposed itself as a transmitter of messages, ideologies, entertainment, among others, and over the years television has occupied a very important place in the lives of people. Young people of all economic, social and even cultural conditions are absorbed by the temptation to watch television programs that in our country do not have much to offer. It has been determined that most of them come from families in the middle sectors below and that their respective families can do little to address the problem. It has been proven that the socio-educational effects of some television entertainment programs in UNHEVAL's education students are negative because they do not contribute to the practice of values, do not encourage regional identity, promote cultural alienation and do not contribute to training integral of them. Likewise, it has been shown that UNHEVAL education students mostly come from the middle and poor sectors and have cultural patterns strongly influenced by national television programming and most of them show their preference for television entertainment programs that do not contribute to their education. integral professional Finally, UNHEVAL's education students, for the most part, come from educational centers where they do not promote values, positive practices for their lives, which means that they have difficulties in their professional training. It has also been shown that the State, the same UNHEVAL, together with its Faculty of Education, have not implemented programs or strategies oriented to face the problem, this being

their responsibility. The study recommends that the task of facing the problem, does not only correspond to the State, but also, to the whole community: the family, the church, the organized community.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación tienen propósitos y fines diversos, la mayor parte de tipo particular y/o corporativo. Es el público quien de manera “voluntaria” selecciona el medio y los contenidos según sus necesidades: hay quienes prefieren información y otros ven series u otros programas porque de alguna forma le permite recrear la realidad “su propia realidad”, otros sencillamente buscan formas de “entretenerse”. Sin embargo, estos gustos y preferencias tienen que ver también con estratos sociales, posición económica, nivel de educación, etc. Así, las personas de estratos altos suelen ver programas de actualidad, informativos, deportes y concursos; mientras que las mujeres con un nivel de educación baja, de una clase social inferior y que no trabajan, ven más televisión que los anteriores y ven series, películas y programas infantiles. Las personas de edad ven todo tipo de programas, y junto con las personas de menor nivel intelectual, son los que más tiempo ven la televisión, porque es su forma de entretenimiento y es su medio preferido de ocio. Gran parte de los adultos utilizan la televisión a falta de compañía para no sentirse tan solos.

La televisión tiene una serie de características que la otorgan un alto grado de influencia, entre las que cabe reseñar las siguientes: La televisión tiene una gran fuerza expresiva, porque se basa en la imagen y esto es muy eficaz para interiorizar los mensajes ya que se meten directamente en el subconsciente. La televisión es un gran espectáculo que a su vez integra otros espectáculos como el teatro, el deporte, la música, el cine, etc.

La televisión ocupa un lugar privilegiado en la casa. La presencia de la televisión en los lugares clave de la vivienda (cuarto de estar, cocina, dormitorio) cambia la disposición de los muebles para adaptarse a su presencia. Esto también influye en la forma de comunicarse entre la familia. La televisión se va acoplando a la vida familiar, llegando a ser un elemento cotidiano y necesario, y así cuando, por ejemplo, en una comida la televisión está estropeada hay cierta incomodidad entre los comensales, que no tienen más remedio que mirar al plato de comida para evitar las miradas de los demás. Robert W. Kubey, profesor de universidad de Nueva Jersey, hizo un estudio entre espectadores de Norteamérica y llegó a la conclusión de que la televisión es el recurso más cómodo y barato porque no presenta ideas complejas, es como si se diera el mensaje digerido y lo que quiere el público es ver cosas fáciles de entender, como las telenovelas.

Para algunos otros, la televisión también tiene su lado positivo, porque a través de ella, los niños conocen personajes y acontecimientos del mundo a los que no tendrían acceso de otro modo. Patricia Greenfield sostiene que la televisión puede servir para el aprendizaje y el desarrollo del niño y a veces puede cumplir ciertas funciones mejor que los textos escritos. Por supuesto, la televisión también tiene efectos nocivos. Puede provocar una actitud pasiva, pues al ser una actividad meramente receptiva no supone ningún esfuerzo y anula la iniciativa del niño.

Para la mayoría de personas la televisión es un medio de entretenimiento, entonces, ¿por qué tendríamos que asumir que el entretenimiento tiene que

estar reñido con una función educativa y de la promoción de valores? ¿Acaso el entretenimiento no puede también educar o transmitir valores a los televidentes, en especial a los más pequeños? Esta situación tiene que ver no sólo con los niños, sino también con los jóvenes y adolescentes y porque no incluir también a las personas adultas que se encuentran absorbidas por esa vorágine llamada televisión. La televisión, continúa ocupando el lugar de privilegio –antes que la internet – donde se exalta el escándalo y el morbo, que explotan el sexismo, la degradación de la mujer, el machismo, la violencia, y eso lo confirman diversos sondeos de opinión acerca de la televisión peruana.

El entretenimiento en la televisión no tiene por qué ser degradante, no tiene por qué ser antieducativo. Por el contrario, es un espacio oportuno que puede aprovecharse en favor de una educación de valores que refuerce lo que la familia debe inculcar en casa. La educación con valores que se imparte en el hogar, así como la que se recibe en otros espacios educativos como institutos o universidades, también influye positivamente en el desenvolvimiento social de las personas.

Los efectos negativos provocados por la televisión, más los programas de entretenimiento, afectan no sólo los valores, los buenos hábitos y las buenas costumbres, sino, para el caso de los estudiantes, afectan también su desempeño y rendimiento académico; el estudiante dedica muchas horas a ver televisión, una programación que no aporta casi nada a su formación; lo despersonaliza, lo aliena y finalmente, lo transporta a un mundo imaginario que lo hacen perder cosas valiosas para su futuro. Los programas de

entretenimiento, muchos de ellos calificados como “basura”, en los actuales momentos llenan las pantallas de la televisión, atentando contra los esfuerzos que se hacen a favor de la educación y para el caso del presente estudio contra la formación de los profesionales de la educación.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
SUMMARY	vi
INTRODUCCIÓN	viii
INDICE	xii

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema	01
1.2. Formulación del Problema	04
1.2.1. Problema general	04
1.2.2. Problemas específicos	04
1.3. Objetivos	04
1.3.1. Objetivo General	04
1.3.2. Objetivos específicos	04
1.4. Justificación de la Investigación	05

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio	08
2.2. Planteamientos Teóricos	16
2.2.1. Los medios de comunicación	16
2.2.2. La televisión	18
2.2.3. La programación televisiva	21
2.2.4. El poder educativo de la televisión	22
2.2.5. El entretenimiento como medio para el desarrollo humano y la Calidad de vida	28
2.2.6. La televisión como medio de entretenimiento	34
2.3. Definición de conceptos	38

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TECNICAS UTILIZADAS

3.1. Nivel y Tipo de Investigación	45
3.2. Método de Investigación	46
3.3. Diseño Metodológico	46
3.4. Hipótesis	46
3.5. Identificación de Variables	47
3.6. Población y Muestra	48

3.7.	Técnicas e Instrumentos de recolección y tratamiento de datos	49
3.7.1.	Técnicas de recolección de datos	49
3.7.2.	Instrumentos de recolección de datos	50
3.7.3.	Técnicas de procesamiento de datos	51

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1.	Programas de entretenimiento de la televisión peruana	52
4.1.1.	Programas de entretenimiento más vistos por el público en tiempos pasados	52
4.1.2.	Programas de entretenimiento más vistos por el público en la Actualidad	57
4.2.	Interpretación de cuadros	66
CONCLUSIONES		97
RECOMENDACIONES		100
BIBLIOGRAFÍA		102
ANEXOS		104

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

Los medios de comunicación, en especial la programación televisiva, juegan un papel trascendental en las sociedades modernas y el efecto que ejercen en los niños, adolescentes y jóvenes es fuerte; de ahí la importancia que tiene el rol del Estado para regular el contenido, sobre todo, de los programas televisivos. La educación, en este sentido, cumplirá la misión de garantizar que nuestros jóvenes no se perjudiquen con los efectos de la programación televisiva.

Es que, el negocio televisivo representa una de las mayores industrias de entretenimiento en la sociedad actual. Desde el punto de vista del público espectador, la búsqueda del disfrute es la principal razón por la que ve un producto audiovisual como las series, los concursos o cualquier programa televisivo no informativo.

Al respecto, entender las principales características y factores que entran en juego en torno al entretenimiento audiovisual es una de las temáticas en auge dentro del ámbito académico de los Estudio de las Audiencias¹. Desde la Psicología son numerosos los trabajos tanto teóricos como empíricos que apuntan hacia un disfrute emocional y sensorial como la clave del consumo de determinados productos televisivos². La Comunicación, también aborda esta temática, aunque la relación entre los mensajes mediáticos y sus públicos ya había sido estudiada desde la tradición de la Investigación en la Comunicación de Masas, en concreto a través de la Teoría de Usos y Gratificaciones³, el concepto de *pleasure* apareció en concreto en la década de los 80 dentro de los Estudios de Recepción para explicar el placer o disfrute televisivo que experimentaban los diferentes públicos⁴. Desde entonces, son varios los trabajos de referencia dentro de los estudios culturalistas que han analizado el entretenimiento televisivo derivado del consumo, sobre todo, de las telenovelas. Sin embargo, ninguno de estos trabajos ha tratado el gusto como tema central de sus investigaciones, un concepto que a efectos de este artículo se presenta vital para la correcta comprensión del entretenimiento televisivo.

¹ GRANDÍO, M.; "Reflexiones sobre el estudio de las audiencias en España. Carencias y retos de futuro", *Sphera Publica*, número especial, 2007, pp. 157-172.

² Es interesante el trabajo editado por Bryant y Vorderer sobre la psicología y el entretenimiento. En esta obra, hay que destacar ante todo los artículos escritos por Dolf Zillmann y Jonathan Cohen sobre las ficciones narrativas, las emociones y la identificación con los personajes. También merece la pena mencionar el libro editado por Shrum sobre la psicología del entretenimiento televisivo. Cfr. SHRUM, L.

³ Las primeras aproximaciones a los públicos en la década de los 50 se enraizaron dentro de un modelo funcionalista propio de la Mass Communication Research o investigación en la comunicación de masas, centrado en los efectos de la comunicación y suavizado posteriormente por las aportaciones de la teoría de los usos y gratificaciones. Se podrían destacar a Lasswell y Lazarsfeld como pioneros en los estudios sobre la relación entre el mensaje y sus públicos dentro de esta tradición. Su ámbito de especialización se centró en el mensaje político y la formación de la opinión pública

⁴ La obra que incorpora el tema del *pleasure* al debate de los Estudios de Recepción proviene del ámbito de la literatura. *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature* de Janice Radway aplica el concepto del *pleasure* a las ficciones literarias en un afán por explicar por qué las mujeres disfrutaban leyendo novelas románticas. En seguida, le siguieron varios estudios sobre el disfrute de los seriales románticos en televisión. London, 1985.

El espectador, al interrogarle acerca de su predilección por determinado programa televisivo señala algunas de las afirmaciones más habituales de los espectadores cuando intentan explicar por qué ven un determinado programa de televisivo son: “pasar un buen rato”, “porque les gusta” “es parte de la vida”. Respuestas escuetas que señalan el gusto como la justificación principal del consumo de ese programa.

La televisión peruana, en las últimas décadas viene ofreciendo al público espectador una amplia gama de opciones en su programación, orientando muy subliminalmente a que estos prefieran los de entretenimiento. Es fácil percatarse que son los niños, los adolescentes y nuestros jóvenes prefieran más este tipo de programación. Los dueños de los medios televisivos y quienes los dirigen están mercantilizados y carentes de ética, no tienen el más mínimo de cuidado por ofrecer una programación de calidad al público consumidor. Los denominados programas “basura” en la actualidad abundan, lo educativo se encuentra casi ausente y el Estado muy poco hace por revertir esta situación. Vivimos en una sociedad de consumo, hecho que no justifica lo que viene sucediendo en nuestro país.

La ciudad de Huánuco, no es ajena a esta problemática, en este caso los jóvenes, para nuestro estudio, los estudiantes de educación de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, por este un sector de la población en la cual recaerá, de algún modo, la responsabilidad de cambiar esta situación. Por ello, el presente estudio busca responder los efectos de la programación televisiva en los estudiantes de la Facultad de Educación de la UNHEVAL.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son los efectos socioeducativos de los programas de entretenimiento televisivos en los estudiantes de educación de la UNHEVAL?

1.2.2. Problemas específicos

- A.** ¿Cuáles son las características económicas, sociales y culturales de los estudiantes de educación de la UNHEVAL?
- B.** ¿Cuáles son las preferencias de los estudiantes de educación de la UNHEVAL por los programas de entretenimiento televisivos?
- C.** ¿Qué razones de tipo socioeducativo influyen en las preferencias de los estudiantes de educación de la UNHEVAL por determinados programas televisivos?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar y analizar los efectos socioeducativos de los programas de entretenimiento televisivos en los estudiantes de educación de la UNHEVAL.

1.3.2. Objetivos específicos

- A.** Indagar y determinar las características económicas, sociales y culturales de los estudiantes de educación de la UNHEVAL.
- B.** Identificar y explicar las preferencias de los estudiantes de educación de la UNHEVAL por los programas de entretenimiento televisivos.

- C. Determinar y analizar las razones de tipo socioeducativo influyen en las preferencias de los estudiantes de educación de la UNHEVAL por determinados programas televisivos.

1.4. Justificación de la Investigación

En el plano teórico esta investigación estudia y, a la vez es un aporte al conocimiento científico acerca de los efectos sociales y educativos de los programas de entretenimiento televisivo en los jóvenes estudiantes de la Facultad de Educación de la UNHEVAL, que puede ser también para el resto de jóvenes que se encuentran en esta etapa de su vida.

En el plano de su aplicación práctica, este estudio permite que los sectores involucrados en esta problemática tomen en cuenta sus resultados, toda vez que, los jóvenes requieren de una mejor orientación en relación al consumo de los programas de entretenimiento televisivo.

En el plano metodológico, el estudio aporta al conocimiento haciendo uso de la opinión crítica de diferentes sectores de opinión intelectual y político-administrativo acerca del problema de estudio.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. “Impacto de la televisión basura en la mente y la conducta de niños y adolescentes”. Manuel Arboccó de los Heros; Jorge O’Brien Arboccó. UNIFE. Lima. 2012.

Este trabajo de investigación concluye que “la influencia de la televisión es amplia pero no es ilimitada, aunque impone al televidente un marco de temas. Los programas masivos afectan el modo de ser de la gente, sobre todo gente sin mucha profundidad” Continúa diciendo que “está claro que la observación de episodios agresivos en la TV sirve para estimular sentimientos agresivos en el espectador Los niños aprenden mientras presencian los espectáculos y les cuesta diferenciar la realidad de la fantasía. La televisión afecta los valores y modelos de conducta en proporción al tiempo que se le dedica”. Por último, señala que “la violencia, la discriminación, el sexismo, el pensamiento supersticioso y el

sentimiento de culpa están muy presentes en muchos de los contenidos actuales de la comunicación masiva peruana e internacional”.

2.1.2. “Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales”. Marithza Sandoval Escobar. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ. Bogotá. 2006.

En resumen la autora manifiesta que “la relación existente entre el consumo de televisión y el comportamiento de los niños y adolescentes ha sido un tópico de interés para las diferentes ciencias implicadas en el análisis e intervención sobre el comportamiento social colectivo. Aunque no existe una respuesta definitiva, la evidencia demuestra que la televisión posee efectos importantes sobre la conducta agresiva, pero subsisten interrogantes respecto a las condiciones bajo las cuales se presentan dichos efectos. Dado que se trata de un fenómeno social global, la relación entre el medio televisivo y el comportamiento de las audiencias trasciende el análisis e intervención de la conducta individual, de forma que se hace necesario emplear un marco más integrador e interdisciplinario para explicar y predecir los efectos. De tal forma, este artículo revisa la evidencia a favor de la hipótesis de efectos nocivos de la televisión, muestra un marco más integrador para comprender el efecto del medio televisivo desde la perspectiva de

las prácticas culturales y explica los efectos sociales de la televisión a partir del análisis de la convergencia”. En lo esencial señala que el estudio de esta problemática es multidisciplinar por las características que posee.

2.1.3 “Los efectos de la televisión en niños y adolescentes”.

Adhámína Rodríguez Escámez. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. Huelva. España. 2005.

El aporte que hace la autora es sumamente importante. En resumen manifiesta que “La televisión influye en todas las edades pero de manera especial, en la infancia y la adolescencia. En este trabajo indaga los hábitos televisivos de un total de 87 sujetos (49 mujeres y 38 varones) de edades comprendidas entre los 11 y los 16 años. Pertenecen a dos centros educativos públicos de Sevilla capital, de sexto curso de Educación Primaria y de tercero de Educación Secundaria. Los resultados demuestran que los alumnos que dedican más de cuatro horas diarias a la televisión favorecen el sedentarismo, merman la actividad física, el trabajo escolar y llegan a un mal rendimiento académico. Sus hábitos televisivos aumentan con la edad. Destacamos la importancia de realizar un adecuado control por parte de las cadenas de televisión que deberían competir en la emisión de programas de calidad y abandonar la táctica de contraprogramación subcultural en la que se han instalado. También los padres deberían implicarse más, a través de las Asociaciones de

telespectadores y participar en la creación de los Consejos Audiovisuales en todas la comunidades autónomas (como ya existen en algunas) a fin de elevar la calidad de los contenidos televisivos y revisándolos porque, la mayoría de las veces, son los hijos los que eligen la programación”. Esto último hay que resaltar porque es una evidencia concreta.

2.1.4. “Influencia de la publicidad televisiva en los menores”. Análisis de las campañas: Vuelta al Cole y Navidad, Navidad”. Tesis Doctoral presentada por: Susana Teruel Benítez dirigida por: Dr. Alfonso Méndiz Noguero. Facultad de Comunicación. Málaga. España. 2014.

La autora, dentro de las más importantes conclusiones señala lo siguiente: “Es evidente que hoy en día los adultos no concebimos la vida sin medios de comunicación. Los menores tampoco la conciben sin televisión. Los medios de comunicación en general juegan un papel principal como agente socializador y los menores los utilizan como fuente de información, distracción, entretenimiento y gratificación. A pesar de los teléfonos móviles, de Internet o de otros medios como las webs interactivas dirigidas a los jóvenes, la televisión sigue siendo en la actualidad el medio de comunicación más usado para alcanzar al target infantil. Y es que los menores acceden antes al mando a distancia del televisor que a las llaves de la casa; para ellos esto es lo natural y lo aprenden desde muy pequeños. Según afirman algunos psicólogos, en la actualidad la

mayoría de los niños toma contacto con los sonidos de la televisión aun antes de nacer. Los medios de comunicación en general pueden ser en muchas ocasiones los mejores aliados de los niños, por su gran potencial de información, educación o entretenimiento; pero esos mismos medios también pueden tener el poder de transmitir mensajes de mal gusto o que no fomentan valores positivos. A todos esos medios les corresponde un papel de suma importancia, ya que pueden ayudar a que la sociedad preste atención a la visión que los niños y niñas tienen del mundo”.

2.1.5. “Una mirada crítica a las repercusiones de la televisión en la Educación”. Salvador Piero i Gregori y Gladis Merma Molina. POLIS. Revista Latinoamericana. 2011.

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 su objetivo es reflexionar sobre la televisión. Para ello, parte de un análisis teórico, que le 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, valora 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. Finalmente, esta investigación le permite al autor constatar que hay una asignatura pendiente: dar un nuevo impulso a nuestro desarrollo humano y ético, con ayuda de las tecnologías.

2.1.6. “La influencia de la nueva televisión en las emociones y en la educación de los niños”. Revista Internacional de Psicología. Dr. serafín aldea Muñoz. Director del Departamento de Psicología. Universidad de Soria. 2015.

El autor, en su investigación dice que “hace ya bastantes años que los científicos demostraron que los contenidos televisivos afectan a los niños y favorecen que estos imiten o reproduzcan los modelos de conducta que ven. Por eso resulta tan grave la exposición sistemática a imágenes violentas; los niños aprenden a resolver sus problemas con violencia y se vuelven insensibles ante las consecuencias derivadas a sus acciones. Los niños que ven durante más horas la televisión son más agresivos y pesimistas, menos imaginativos y empáticos, tienden a ser más obesos y no son tan buenos estudiantes. Señala. Además, que está demostrado que el contenido de los mensajes de la televisión, sobre todo en el mundo occidental y más aún en los países subdesarrollados, es de baja calidad artística, con altos contenidos de violencia, agresión y exaltación de valores que no están de acuerdo con los intereses de nuestra sociedad. La exaltación del individualismo, el énfasis por el

dinero y los bienes económicos, etc. La televisión ayuda a la formación de imágenes estereotipadas con respecto a profesionales, grupos étnicos, religiosos o políticos.

Por otro lado, manifiesta que la televisión no solo tiene efectos negativos en la formación de los niños; sino que también es un invento fabuloso que nos permite, además de buenos ratos de entretenimiento, un conocimiento que, sin su existencia, sería imposible. No hay porque eliminarla o discriminarla por completo. Bien empleada, puede aportar a nuestros hijos muchas cosas buenas, ya que les permite conocer el mundo, aprender geografía y costumbres de otros pueblos, aficionarse a las manualidades, el bricolaje, la cocina. Lo importante es estudiar la oferta y hacer mucho “zapping”, teniendo en cuenta que, muchísimas veces, los valores con un valor educativo importante no están incluidos en la parrilla infantil, sino en el horario escolar.

2.1.7 “Cómo influye la 'tele' en la sexualidad de los jóvenes”. Patricia Matey. Madrid. 2015.

El trabajo, publicado en Media Psychology, ha sido dirigido por Deborah Fisher y ha contado con la participación de 1.012 adolescentes de entre 12 a 16 años. Concluye que se mire donde se mire buena parte de las series o las películas que se programan en la 'pequeña pantalla' suelen tener escenas eróticas. Y este contenido influye directamente en los pensamientos,

comportamientos y expectativas sexuales de los adolescentes. Lo demuestra un estudio elaborado por científicos del Instituto Pacífico de Investigación y Evaluación de EEUU.

**2.1.8. Televisión y educación: del entretenimiento al aprendizaje
Concepción Medrano. EVSAL REVISTAS. On line. 2008.**

En este trabajo se han planteado dos objetivos. En primer lugar se pretende demostrar la capacidad formativa del medio televisivo más allá de su capacidad de entretenimiento. Se recogen los resultados contradictorios de las investigaciones que han estudiado las relaciones entre televisión y educación y a partir de los resultados de algunos trabajos realizados en nuestro contexto, tanto por nosotros como por otros investigadores, se defiende la idea de que la televisión ni es tan perjudicial, ni desplaza a otras actividades, ni fomenta un consumo tan alto como en ocasiones se prejuzga. En segundo lugar, se presentan distintas propuestas y estrategias metodológicas para utilizar este medio como un recurso educativo. En las conclusiones se insiste en la posibilidad que tiene la institución escolar de utilizar los contenidos y narraciones televisivas como fuente de aprendizaje.

2.1.9. Influencia de la “Tv basura “en la juventud peruana. Antonella Quintana, Marcelo Aparicio y Gonzalo Vidal. Lima. 2015.

A lo largo de los años el medio de comunicación de más influencia y masivo en el país, la televisión, fue cambiando su forma de entretener y culturizar a la sociedad. La presencia de reality shows

en los medios de comunicación, incluyendo noticieros, emisoras radiales, periódicos y redes sociales, ha causado un gran cambio sobre el pensamiento de estos. Asimismo, arriban a las conclusiones siguientes:

- Estereotipos lejanos en la sociedad peruana.
- Apología al sexismo.
- Mal ejemplo de los líderes de opinión en la mente de los jóvenes.
- Fomenta la falta de cultura en la sociedad.
Machismo
- Fomenta la discriminación

**2.1.10. “Televisión, educación y valores”. Pilar Marín Bravo.
Publicado en el Diario Oficial El Peruano. Lima. 2015.**

El punto de vista de la autora es interesante cuando señala lo que sigue... “Si partimos del hecho de que para la mayoría de personas la televisión es un medio de entretenimiento, ¿por qué tendríamos que asumir que el entretenimiento tiene que estar reñido con una función educativa o de la promoción de valores? ¿Acaso el entretenimiento no puede también educar o transmitir valores a los televidentes, en especial a los más pequeños. Hemos llegado a un punto en el que la televisión de entretenimiento en el país es sinónimo de programas que exaltan el escándalo y el morbo, que explotan el sexismo, la degradación de la mujer, el machismo, la

violencia, y eso lo confirman diversos sondeos de opinión acerca de la televisión peruana. Esta investigación revela que muchos de los contenidos de la televisión y de internet influyen con valores negativos en la conducta de los peruanos. Otros factores, según la misma fuente, que inciden negativamente en el comportamiento de las personas son los medios de comunicación impresos, el círculo de amigos del barrio, las autoridades políticas, entre otros. No cabe duda de que **el entretenimiento en la televisión no tiene por qué ser degradante, no tiene por qué ser anti educativo.** Por el contrario, es un espacio oportuno que puede aprovecharse en favor de una educación de valores que refuerce lo que la familia debe inculcar en casa.

2.1.11. La televisión basura y la educación en el Perú. Rafael Rodríguez. LAMULA. PE. Lima 2016.

Para el autor, la solución frente a la televisión es la siguiente: “educación, educación y más educación. Por eso recomienda que se haga uso de los medios de comunicación (redes sociales, sobre todo), para convocar enfrentar esta problemática, que afecta a un gran sector de la población peruana. Acaso dudan que una educación de calidad terminara librándonos de Los Leones, Las Cobras, El equipo verde y el Equipo rojo. Como diría Martha Nussbaum, puede que la educación no nos libre necesariamente de los peores comportamientos, pero la ignorancia los asegura”.

2.2. Planteamientos Teóricos

2.2.1. Los medios de comunicación

Los medios de comunicación en su actual contexto es entendida de muchas formas. Sin embargo, existe casi consenso cuando se señala que los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

En forma cotidiana, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global. Para comienzos del siglo XXI, y en casi todas sociedades que habitan el mundo, los periódicos, estaciones radiales y páginas web son ejemplos de la compleja naturaleza de los medios de comunicación⁵.

En sociedades como la nuestra, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. “Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos.

⁵ Salvador Piero i Gregori y Gladis Merma Molina. “Una mirada crítica a las repercusiones de la televisión en la Educación”. POLIS. Revista Latinoamericana. 2011.

Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y, en la mayor parte de las oportunidades, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social”.⁶

Cuando se inicia el siglo XXI, los medios de comunicación también constituyen una gran red de plataformas tecnológicas que excede los límites nacionales. Actualmente existen redes globales, nacionales, regionales y comunitarias, constituidas por periódicos, revistas, emisoras radiales, canales de televisión y páginas web. Cada una de estas plataformas define la materialidad de la información que se transmite. Por ejemplo, los periódicos publican diariamente artículos, columnas de opinión, infografías y fotografías; las emisoras, en sus programas, cubren de manera exhaustiva los acontecimientos que están pasando en cualquier lugar y a cualquier hora; los canales de televisión, con sus noticieros, sus programas de discusión, sus telenovelas y sus partidos de fútbol, parecen traer la realidad a la casa de los televidentes.

Es importante señalar que a pesar de que en estos tiempos nuestra relación con los medios de comunicación sea un asunto cotidiano y casi natural, pues a diario vemos, escuchamos, leemos y estamos en contacto con diversas plataformas informativas, es importante tener en cuenta que no existe una definición que englobe todo su

⁶ FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales”. Marithza Sandoval Escobar.. Bogotá. 2006

significado. De acuerdo al contexto de discusión, los medios de comunicación adquieren objetivos, beneficios y usos diferentes.

Para algunos sectores de la sociedad contemporánea, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje.⁷ Por ejemplo, una página web es útil para publicar un contenido que necesite divulgación inmediata entre varios sectores de nuestra comunidad. Sin embargo, para otros sectores de la sociedad, estos mismos medios de comunicación son entendidos como una herramienta política o como un vehículo de manipulación social. En nuestros tiempos, el exceso de información que recibimos a diario le ha dado un nuevo valor a la capacidad y la eficiencia para transmitir un mensaje de manera masiva. Diferentes sectores de la sociedad son conscientes de este valor y por eso utilizan los medios de comunicación para hacerse escuchar o para imponer su visión de los problemas. Así también, hay sectores de la sociedad que se acercan a los medios de comunicación en busca del reflejo de un momento específico, es decir, que los utilizan como un documento histórico o como un dispositivo en el que se manifiesta lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto histórico determinados.

2.2.2. La televisión

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes que ha existido y esto es así debido a que gracias a su gratuidad como también a su fácil acceso permite que millones de personas de

⁷ II Encuentro Internacional de Medios de Comunicación. Puebla. México. 2001.

todo el mundo puedan recurrir a él inmediata y fácilmente. La televisión es en muchos casos criticada por considerarse que ha reemplazado el interés de las personas por otras formas de comunicación que pueden requerir más tiempo, que pueden parecer más aburridas o más lentas, etc. Sin embargo, la televisión permanece aún hoy en día (con el gran desarrollo de internet) como un medio de comunicación mundialmente accesible y cuya importancia radica en el hecho de que permite conocer noticias, entretiene y utiliza lenguajes accesibles para miles de personas en todas partes.

Desde su aparición en los años 30 hasta comienzos del siglo XXI, la televisión ha sido el medio con mayores índices de público o audiencia a nivel mundial. Esto se debe a sus características como herramienta informativa: su inmediatez en el cubrimiento de acontecimientos, los recursos que utiliza (imágenes, sonido, presentadores, set's de grabación) y, sobre todo, la posibilidad que ofrece de ver los hechos-y a sus protagonistas-en tiempo real y a kilómetros de distancia.

Aún hoy en día, con la llegada de nuevos medios de comunicación, la televisión mantiene su nivel de influencia sobre la mayor parte de los sectores de la sociedad, pues sus dispositivos son baratos y de fácil acceso.

A nivel formal, la televisión plantea el uso de una gran variedad de formatos a la hora de transmitir la información. Entre ellos sobresalen noticieros, telenovelas, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, pedagógicos y científicos, entre otros. Gracias al acelerado desarrollo tecnológico de las últimas décadas del siglo XX y las primeras del siglo XXI, cada formato conjuga imágenes, textos y sonidos, y, además, plantea un constante contacto e interacción con la teleaudiencia. Por todas estas razones, actualmente la televisión es un medio de comunicación que, se considera, plantea una reflexión sobre el carácter democrático de nuestras sociedades.

La importancia de la televisión pasa por muchos diversos aspectos aunque hoy en día sea quizás uno de los medios de comunicación más criticados. En primer lugar, la televisión puede ser accesible para muchas más personas que otros medios y esto es así no sólo en términos económicos sino también en términos culturales: para acceder a un periódico era necesario saber leer y escribir mientras que para ver televisión no. Además, la televisión se maneja con lenguajes mucho más informales, accesibles y visualmente atractivos o dinámicos, por lo cual su llegada es mucho mayor que otros medios como la radio o el periódico, ciertamente limitados a un sólo tipo de soporte. Por último, la televisión fue uno de los primeros medios que permitió a los televidentes disfrutar de programas y shows de otras partes del mundo, facilitando el conocimiento entre culturas y la cada

vez más variada disponibilidad de opciones: películas, series, noticieros, programas deportivos, infantiles, culturales, gastronómicos, etc.

2.2.3. La programación televisiva.-

La programación del sistema televisivo es un fenómeno que adquiere más importancia con la llamada “desregularización” del sector, es decir, con la nueva regulación que permite la actual competencia entre las cadenas.

Este interés se advierte en la creciente prioridad de los departamentos de programación, en la competencia de las emisoras por contratar los programadores de prestigio, en la profusión de estudios encargados por las cadenas sobre los programas que ofrecen, sobre su oferta de programas y, sobre todo, por los efectos cuantitativos de su programación. En la medida en que la programación es aquello que organiza la producción comunicativa con la que una cadena ha de competir por la audiencia, y ésta es la base del contrato publicitario, preferente vía de ingresos; la competencia con nuevas cadenas supone una reorganización del sector en sus relaciones con la audiencia y con la publicidad a través de la programación. Por ello, es ahora cuando la preocupación por la programación adquiere más importancia, toda vez que la programación de una cadena tiende a constituirse en el elemento fundamental de su oferta, es decir, el

producto que ofrece para ser consumido y contratado frente a la competencia de las demás cadenas.

Esta definición de la producción televisiva en términos fundamentalmente económicos convierte la rutina de programar en un medio que responde a un único fin: “optimizar” la audiencia. De este modo, el programador actúa dentro de los límites impuestos por el doble objetivo de capturar y de mantener a la audiencia⁸ en la misma cadena. Pero no sólo la dimensión profesional es entendida en los términos dictados por los audímetros, sino que la misma programación televisiva se identifica con los índices de audiencia que obtiene. Esta acepción reduccionista del concepto de programación funciona en ámbitos comerciales donde, por el imperativo de la publicidad, lo único importante de la programación es el número de telespectadores que consigue mantener para los spots publicitarios.

Frente a esta definición de la programación más propia de sectores profesionales y comerciales, entendida en un sentido restringido como resultado de la “optimización” de la audiencia; existen otras opiniones que reivindican una autonomía de la programación con respecto a los índices cuantitativos imperantes actualmente.

2.2.4. El poder educativo de la televisión

Al tratar el tema de la televisión, sobre todo, referidos a su programación, se hace necesario también ver a la televisión como una

⁸ A. LE DIBERDER y N. COSTE-CERDAN “Los objetivos del programador pueden expresarse de dos modos: el programador puede intentar acercarse al mayor número posible de oyentes o bien retenerlos durante el mayor tiempo posible”. (Romper las cadenas; 1990. pág. 56)

oportunidad para trabajar los valores mediante las narraciones televisivas. En este tema es preciso considerar que el discurso o debate sobre la televisión ha sido normalmente fatalista y, en ocasiones, algo simplista y mecanicista. Es decir, un discurso defensivo (es contraproducente el visionado de la televisión) y por lo tanto, hay que protegerse de sus efectos nocivos. Ahora bien, si queremos abordar esta influencia con seriedad, es preciso considerar diversas variables tanto personales como contextuales. El visionado de la televisión es un proceso mediado, que va más allá de una relación unidireccional del medio sobre las personas e incide en la capacidad de procesamiento de la información, la afectividad, la personalidad, etc. Hoy en día la visión del contenido comunicativo como una variable aislada, capaz de imponer un efecto en la persona, no se corresponde con la idea de un ambiente mediático. En todo caso se puede hablar de efectos de los medios, en el sentido de haberse constituido como un ambiente o un contexto esencial para la existencia humana. (Pérez Tornero, 2003). En la actualidad, hay que superar posicionamientos reduccionistas y entender que la televisión es posible abordarla como una fuente de aprendizaje (Medrano, 2005).

Más allá de las condenas reiteradas a la televisión, es evidente que ésta no sólo entretiene, como destacan sus responsables, sino que también forma. Ahora bien, para que la televisión sea educativa debe reunir dos requisitos: a) estar disponible para las demandas de los niños y jóvenes, lo cual conlleva estar junto a ellos y b) saber “leer” la

televisión. Los adultos no sólo deben hacer el esfuerzo de una visión compartida sino que deben mostrar confianza en su propia capacidad para influir en ellos. Desde el marco referencial de análisis que se ha expuesto, resulta necesario el conocimiento por parte del profesorado del modelo de Schwartz, así como de estrategias específicas de trabajo en el aula (aspectos instrumentales y técnicos) para comenzar una intervención educativa. Aunque por otro lado, uno de los aspectos más importantes para el profesorado es que tenga adquiridas las competencias y actitudes necesarias para la estimulación y el desarrollo valores.

El informe de Anderson, Huston, Schmitt, Linebarger, y Wright (2001) sobre la influencia de la televisión en el comportamiento cognitivo de los niños –y también los jóvenes- demuestra la imprecisión que supone afirmar que la televisión genera pasividad en éstos o que disminuye su capacidad lectora. Incluso, algunos autores como Reposi (1989) defienden que la televisión constituye un estímulo importante en el desarrollo de la capacidad de comprensión lectora al favorecer la adquisición de destrezas cognitivas y lingüísticas. Igualmente Greenfield (1985), al comparar la influencia de la televisión con otros medios, como la radio o el libro, concluye que la televisión facilita el recuerdo de las imágenes concretas de los personajes, aunque con referencias a la narración vagas e imprecisas, mientras que cuando se oye o se lee una narración los niños relatan con más precisión y concreción la historia dado que no pueden apoyarse en las

imágenes visuales. La mayor parte de las investigaciones que han comparado la comprensión de una narración visual y una verbal concluyen que los niños recuerdan más aspectos del relato visto que del únicamente “escuchado”.

En definitiva los datos que existen son contradictorios. En ocasiones, se demuestra que las criaturas familiarizadas con la televisión son más creativas. Mientras que otros trabajos sostienen que el propio medio televisivo ritualiza procesos imaginativos, encauzándolos hacia situaciones sin misterio, héroes mecanizados y finales sin ninguna emoción. Por otro lado, también existen muchos datos que demuestran que la televisión presenta modelos edificantes a través de situaciones cotidianas donde la colaboración, las relaciones con personas diferentes, el respeto, etc. están presentes (Medrano, 2005). Incluso, se afirma que el libro de texto presenta una visión más uniforme de los valores que el medio televisivo.

De acuerdo a estos resultados y desde la perspectiva psico educativa, es urgente plantearnos la necesidad de contrarrestar los efectos negativos de este medio a través de los propios contenidos que presenta como fuente de aprendizaje. Desde la creación en la Universidad de Birmingham (1964) del Center for Cultural Studies con el propósito de avanzar en la reflexión teórica y la investigación empírica, respecto a la influencia de los mensajes de los mass-media en poblaciones concretas, se ha dado gran importancia a la decodificación que podemos realizar en educación de los discursos

televisivos. Estamos firmemente convencidos de que existen argumentos suficientes para compartir con otros autores la idea de que la institución escolar se equivoca viendo un competidor en la televisión. Esta última ha pasado a ser junto con la escuela en las sociedades llamadas “avanzadas” los dos hechos culturales a los que la infancia dedica la mayor parte de su tiempo de vigilia.

La televisión ya no es únicamente un entretenimiento sino que se ha convertido en uno de los grandes en culturizadores de la infancia. La televisión debe ofrecernos la oportunidad de hacer un proceso enriquecedor para el telespectador y evitar las posturas proteccionistas o defensivas contra la influencia negativa de la misma.

En este sentido, la sociedad también se ha planteado la defensa del menor y lo ha abordado, de momento, como un tema de horarios de emisión. A pesar de que la situación es más compleja y tiene relación con el consumo y los hábitos familiares nos parece una decisión importante. Ahora bien, si atendemos a las organizaciones de telespectadores, en las parrillas continúan los espacios más polémicos y los cambios en sus contenidos son poco apreciables. Es decir, en el futuro necesitamos intervenciones más allá de la emisión de horarios que incidan directamente en la dieta mediática que cada sociedad elige para sus ciudadanos. No olvidemos que la UNESCO considera a la televisión como un servicio de información, educación y entretenimiento. El informe sobre el impacto de la televisión en la infancia elaborado por Del Río y otros (2004) ofrece diferentes

orientaciones y propuestas para una influencia positiva de la televisión de gran interés tanto para los productores como para la actuación educativa e investigadora. Igualmente, han propuesto la necesidad urgente de crear un Observatorio sobre el desarrollo infantil y la televisión que ayude a la sociedad a asumir propuestas culturales sobre sí misma y a elegir la dieta mediática.

Es preciso que a lo largo de la infancia y de la adolescencia del sujeto se le ofrezcan oportunidades de formarse en el medio televisivo con el fin de que el propio medio pueda constituirse en una fuente de aprendizaje. En definitiva, es un error plantear los efectos de la televisión en términos de impacto inevitable. Si así fuera nos encontraríamos con conductas meramente imitativas o reproductoras dónde no tendría cabida la influencia educativa a través de la mediación de los adultos en el contexto familiar o escolar. En concreto, pensamos que las narrativas televisivas pueden ser un mediador dialógico importante para reconstruir significados. Es decir, se puede “andamiar” a las generaciones más jóvenes para que negocien sus identidades y sus reglas socio morales.

En síntesis, la televisión no tiene una influencia directa (buena o mala) sobre el telespectador sino que la relación es compleja y es preciso conocer las variables que intervienen en cada caso para poder analizar dicha relación. La investigación ha puesto de manifiesto que intervienen variables ligadas al sujeto (inteligencia, edad, etc.) al programa (adecuación a la edad, estructura, etc.) al contexto donde

se ve la televisión y a la mediación de adultos en el propio visionado. El cuestionario que se presenta (Aierbe, Cortés, Medrano y Palacios 2006) puede promover la explicitación de los valores que se perciben en los contenidos televisivos y contrastarlos con los propios valores.

La influencia de la televisión en la socialización de los jóvenes ya ha sido demostrada. Así como la importancia que posee el hecho de que éstos reconozcan sus propios valores en los contenidos visualizados y, muy importantes, que los perciban funcionales para sí mismos. No debemos olvidar que en un futuro muy próximo, la televisión interactiva y temática va a tener una gran aceptación, sobre todo, entre los jóvenes porque se elige de forma personalizada los contenidos más cercanos a las ideas y los valores.

No cabe duda que el protagonismo que están adquiriendo, hoy en día, los medios audiovisuales genera nuevos contextos que es preciso conocer para poder establecer las intervenciones necesarias.

2.2.5. El entretenimiento como medio para del desarrollo humano y la calidad de vida

El desarrollo trasciende la adquisición de bienes materiales, los cuales por si solos no determinan la calidad de vida de las personas. En un país de múltiples pobreza, y dado que se da preeminencia a la pobreza económica por su impacto en la vida de las personas, la

recreación se ve subordinada en la inversión a otras necesidades, en un marco de priorización donde es relegada a un último plano.

En este escenario el posicionamiento de la recreación es un desafío para quienes trabajan en el sector y demanda una serie de competencias que les permitan a los profesionales argumentar de manera sólida la importancia de invertir en ella.

Asumir a la recreación como mediadora de procesos de desarrollo humano, significa comprenderla desde sus beneficios en cada una de las dimensiones de desarrollo de los seres humanos y tener claridad sobre las condiciones que hacen estos beneficios posibles.

Las prácticas recreativas son entendidas como complementarias a los procesos de aprendizaje y desarrollo cultural y como una herramienta para romper con los círculos de pobreza, dependencia, inactividad violencia y con los sentimientos de marginación y exclusión, los cuales a su vez se encuentran asociados a la pérdida de la autoestima.

El ocio y la recreación proporcionan un medio para estimular el crecimiento y la transformación personal positiva aunque se deba considerar que igual personas o grupos pueden asumir alternativas y prácticas que no necesariamente conducen a consecuencias negativas o que puede ser utilizado como instrumento para perpetuar valores inequitativos. Un ocio orientado al desarrollo humano, es un

satisfactor de las necesidades humanas, de autonomía, competencia, de expresión personal e interacción social dentro del entorno del individuo.

Sin embargo, el ocio no contribuirá al desarrollo humano en ausencia de una dimensión moral y ética sostenible, por lo tanto hay que tener en cuenta que el ocio y la recreación reproducen muy diversos valores y expresiones que igual no son consecuentes con una sociedad sostenible, por lo tanto, se deben combinar con los valores sociales que sustentan la equidad, y que contradigan aquellos que no propician un desarrollo humano desde las identidades personales y sociales, fomentando que éstas se construyan desde posturas éticas mínimas, intersubjetivas y racionales.

Esto implica llegar a acuerdos, incluso dentro del sector de la recreación, de cuáles son los valores que han de sustentar un marco social que promueva el desarrollo humano a partir del fomento del potencial humano creativo, de las capacidades que influyen positivamente sobre los individuos y los grupos, y el autocontrol de los negativos, como el robo, el homicidio, el abuso de los recursos naturales. Como anota, Nahrstedt,⁹ la definición de los potenciales positivos y negativos depende de los acuerdos entre individuos y sociedades, lo que nos lleva nuevamente a la necesidad de acuerdos éticos y morales.

⁹ NAHRSTEDT, Wolfgang. Ocio: el camino para la paz entre culturas ¿Las próximas "escenas" para el desarrollo humano?. En Propuestas para I Congreso Mundial de ocio y desarrollo humano. Bilbao: 2000.

Desde una postura humanista, Cuenca¹⁰ afirma que el ocio debiera ser, una vivencia integral relacionada con el sentido de la vida y los valores de cada uno y coherente con ellos, una experiencia de recreación, que crea ámbitos de encuentro o desencuentro, se diferencia de otros tipos de ocio por su potencialidad para llevar a cabo encuentros creativos que originen desarrollo personal: “Cuando hablo de ocio no me refiero a la mera diversión, el consumo material, el ocio pasivo o la simple utilización del tiempo libre. Aludo a un concepto de ocio abierto a cualquier perspectiva presente y futura, pero al mismo tiempo, entendido como marco de desarrollo humano y dentro de un compromiso social”.¹¹

Se plantea que la explicación del ocio desde la experiencia individual es insuficiente en la medida que está atravesada por las condiciones del contexto cercano, por los referentes de la globalización y es en estos contextos donde el sujeto construye o resignifica sus imaginarios y construcciones culturales y sociales del ocio y la recreación; aprende y reaprende conceptos y prácticas, las relativiza o sostiene a través del tiempo.

El ocio facilita la individualización en el sentido que proporciona la posibilidad de explorar vías alternativas de pensar y existir, pueden utilizarse para apartarse de la mayor parte de las personas que conforman el mundo social: La imaginación y la experimentación

¹⁰ CUENCA, Manuel. *Ocio y Desarrollo Humano*. Bilbao, Ed. Manuel Cuenca Cabeza, 2000.

¹¹ CUENCA, Manuel., *Ocio y Formación - Hacia la equiparación de oportunidades mediante la Educación de ocio*, Documentos de Estudios de Ocio núm. 7, Universidad de Deusto, Bilbao, 1999, p. 19.

creativa necesarias para la individualización usualmente suceden en soledad, pudiendo beneficiarse especialmente de la ausencia de evaluación de otras personas, pero el entorno desempeña un papel al reconocer y reforzar la expresión de talentos y gustos particulares.

La individuación y la identificación desempeñan una función dialéctica en el ocio para provocar la formación de una identidad propia. Los procesos dialécticos de diferenciación e integración, de identificación e individuación y de exploración y compromiso sugieren una serie de propuestas específicas sobre la relación entre identidad y ocio, como afirma Klieber¹² y su incidencia sobre los procesos de desarrollo humano.

Por otra parte, y más referida a los procesos de socialización, Bricknell¹³ en sus estudios de ocio plantea que a través del acto del nacimiento el sujeto se relaciona con otros y sus significados, por ejemplo hombre, mujer, masculinidad, feminidad, raza, color, etc. Estos significados han sido social, histórica y culturalmente construidos, los cuales son influenciados por tales factores y los de su propia experiencia. Los significados cambian pero dentro del contexto de un entorno cercano o más amplio que le aporta e influye y por significados que puede adoptar y adaptar: Se ha de ser reconecedor que si bien el ser auténtico y autónomo implica en primera instancia una decisión individual, este proceso no está aislado de los contextos,

¹² KLEIBER, D.A. Leisure experience and human developmet. New York: Basic Book. 1999. Pág. 65

¹³ Op. Cit. 45.

lo que le presentará a los sujetos tanto límites como posibilidades para su toma de decisiones, el asunto está en cómo identificar y manejar esos condicionantes y ante cuáles ceder o no.

De ahí que la construcción teórica, la práctica, las políticas de ocio y recreación ha de tener en cuenta todas las dimensiones del fenómeno para potenciarlo como un mediador del desarrollo humano.

La metodología para la dinamización de las prácticas recreativas se fundamenta principalmente en la creación de espacios pedagógicos, donde se privilegia la participación activa de las personas, la potenciación de la capacidad de toma de decisiones y solución de problemas y conflictos y el desarrollo de habilidades para la vida, con un eje central, transversal, como es la lúdica, el goce y el placer por lo que se hace. Así si bien un ocio transformador puede generar momentos de desencuentro por las confrontaciones que genera consigo mismo y con los otros, la percepción de ganancia, beneficio o desarrollo, se constituye en una experiencia lúdica en esencia.

Como se observará desde las diferentes categorías de beneficios, las experiencias de ocio y recreación facilitadas por satisfactores sinérgicos, abordan muchos de estos factores, en la medida que no se dan únicamente en el contexto de lo individual sino también de lo colectivo.

Por otra parte, tales factores se pueden ver desde las necesidades planteadas por Max Neff e igualmente desde los derechos. Es decir se plantea como categoría incluyente a las necesidades, partiendo del supuesto que a partir de su realización se logran las condiciones deseadas para alcanzar los niveles de desarrollo a escala humana esperados y que en la medida que esto sea posible es porque los ciudadanos de un país como sujetos de derechos están teniendo acceso las condiciones necesarias para su desarrollo.

La experiencia de ocio, facilita la generación de dinámicas, se dan en un entorno bajo la influencia de un sistema ideológico que influye en los procesos e interacciones que se dan entre las diferentes dimensiones del desarrollo humano y de éstas con medioambiente en el que el individuo se desenvuelve.

2.2.6. La televisión como un medio de entretenimiento

En todo lugar del mundo donde se encuentre un televisor sigue siendo el medio de comunicación elegido por la mayoría de la población para entretenerse. Pasar el rato, ya sea con amigos o en familia, frente a la pantalla televisiva es la razón más esgrimida por el público televidente.

La audiencia escoge la televisión principalmente como un medio de entretenimiento o de ocio y, secundariamente, como un medio informativo. Esto significa un cambio importante en la

conceptualización del medio que responde a una evolución social a la par que a una revolución tecnológica.

La visualización de programas o series en Internet aparece hoy en día como una oportunidad para las cadenas de televisión de llegar a sus públicos de una forma novedosa, pero no por ello se ha dejado de ver la televisión, más bien todo lo contrario tal y como indican los datos que publica el Libro de la Televisión 2009 partiendo de datos de un estudio realizado por Carat Expert.¹⁴

Con los nuevos soportes, la audiencia toma la iniciativa en la búsqueda de los contenidos a través de la Red o en el móvil, provocando un consumo más adaptado a su tiempo libre y a sus gustos particulares. El espectador ha cambiado su forma de ver la televisión pero no ha dejado de verla. Las horas de emisión siguen creciendo cada año por el aumento de canales a pesar de que la cuota de audiencia de las distintas cadenas haya evolucionado a la baja en el caso de las principales entidades públicas y privadas.

El negocio televisivo representa una de las mayores industrias de entretenimiento en la sociedad actual. Desde el punto de vista de las audiencias, la búsqueda del disfrute es la principal razón por la que el espectador medio ve un producto audiovisual como las series, los concursos o cualquier programa televisivo no informativo.

¹⁴ Agencia de estudios del mundo televisivo.

Entender las principales características y factores que entran en juego en torno al entretenimiento audiovisual es una de las temáticas en auge dentro del ámbito académico de los Estudio de las Audiencias.¹⁵ Desde la Psicología son numerosos los trabajos tanto teóricos como empíricos que apuntan hacia un disfrute emocional y sensorial como la clave del consumo de determinados productos televisivos.¹⁶ En el área de la Comunicación, aunque la relación entre los mensajes mediáticos y sus públicos ya había sido estudiada desde la tradición de la Investigación en la Comunicación de Masas, en concreto a través de la Teoría de Usos y Gratificaciones,¹⁷ el concepto de *pleasure* apareció en concreto en la década de los 80 dentro de los Estudios de Recepción para explicar el placer o disfrute televisivo que experimentaban los diferentes públicos.¹⁸ Desde entonces, son varios los trabajos de referencia dentro de los estudios culturalistas que han analizado el entretenimiento televisivo derivado del consumo, sobre todo, de las telenovelas.¹⁹ Sin embargo, ninguno de estos trabajos ha tratado el gusto como tema central de sus investigaciones, un concepto que a efectos de este artículo se presenta vital para la correcta comprensión del entretenimiento televisivo.

¹⁵ GRANDÍO, M.; "Reflexiones sobre el estudio de las audiencias en España. Carencias y retos de futuro", *Sphera Publica*, número especial, 2007, pp. 157-172.

¹⁶ Es interesante el trabajo editado por Bryant y Vorderer sobre la psicología y el entretenimiento. London, 2004.

¹⁷ Las primeras aproximaciones a los públicos en la década de los 50 se enraizaron dentro de un modelo funcionalista propio de la Mass Communication Research o investigación en la comunicación de masas, centrado en los efectos de la comunicación y suavizado posteriormente por las aportaciones de la teoría de los usos y gratificaciones. Se podrían destacar a Lasswell y Lazarsfeld como pioneros en los estudios sobre la relación entre el mensaje y sus públicos dentro de esta tradición. Su ámbito de especialización se centró en el mensaje político y la formación de la opinión pública. 1974.

¹⁸ La obra que incorpora el tema del *pleasure* al debate de los Estudios de Recepción proviene del ámbito de la literatura. En seguida, le siguieron varios estudios sobre el disfrute de los seriales románticos en televisión. London, 1985.

¹⁹ SCHRØDER, K., en DRUMMOND, P. y PATERSON, R., *Televisión y las audiencias*, British Film Institute, London, 1988, pp. 61-86. Cfr. SPENCE, L., 2005.

En este sentido, algunas de las afirmaciones más habituales de los espectadores cuando intentan explicar por qué ven un determinado programa de televisivo son: “pasar un buen rato” o “porque les gusta”. Respuestas escuetas que señalan el gusto como la justificación principal del consumo de ese programa. No obstante, ¿a qué se está refiriendo la audiencia con estas declaraciones? ¿Qué significa que un programa *guste* a su público?

Este artículo pretende contribuir precisamente al análisis del entretenimiento audiovisual a través de un nuevo concepto de gusto entendido como *liking* resurgente en la cultura popular actual y que será estudiado respecto a un producto televisivo humorístico. En concreto, se tomará como estudio empírico el caso de la recepción de la comedia *Friends* en España. Se entiende que el disfrute televisivo varía según el género –por ejemplo, no es lo mismo el disfrute derivado del visionado de un drama que de una comedia– así que esta investigación profundizará en el consumo específico de productos audiovisuales centrados en el humor. En primer lugar y para su estudio empírico posterior, se considera necesario hacer un breve repaso histórico sobre la noción de gusto dentro del ámbito académico. El objetivo último es poder proporcionar una primera definición de este concepto de *liking* aplicado al entretenimiento televisivo así como las características más significativas del mismo que permitan abrir interesantes investigaciones en este terreno en el ámbito español e internacional.

2.3. Definición de conceptos

2.3.1. Alienación:

Como alienación se denomina el proceso mediante el cual un individuo se convierte en alguien ajeno a sí mismo, que se extraña, que ha perdido el control sobre sí.

En este sentido, la alienación es un proceso de transformación de conciencia que se puede dar tanto en unas personas como en una colectividad. Como producto de la alienación, las personas se comportan de manera contraria a aquello que se esperaba de ellas por su condición o su naturaleza.

De allí que alienación sea también sinónimo de enajenación, que significa estar fuera de sí, perder el control de sí mismo.

La palabra, como tal, proviene del latín *alienatĭo*, *alienatĭōnis*, que significa 'acción y efecto de alienar'.

2.3.2. Asimilación:

La incorporación de un grupo minoritario dentro de la cultura y la vida social del grupo dominante tal como de la minoría que con el tiempo deja de ser una separada e identificable.

2.3.3. Autoestima:

Es un conjunto de percepciones, pensamientos, evaluaciones, sentimientos y tendencias de comportamiento dirigidas hacia nosotros mismos, hacia nuestra manera de ser, y hacia los rasgos de nuestro cuerpo y nuestro carácter. En resumen: es la percepción evaluativa de nosotros mismos.

La importancia de la autoestima estriba en que concierne a nuestro ser, a nuestra manera de ser y al sentido de nuestra valía personal. Por lo tanto, puede afectar a nuestra manera de estar, de actuar en el mundo y de relacionarnos con los demás. Nada en nuestra manera de pensar, de sentir, de decidir y de actuar escapa a la influencia de la autoestima.

2.3.4. Cultura:

Cultura es todo complejo que incluye el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre no sólo en la familia, sino también al ser parte de una sociedad como miembro que es.

La palabra cultura es de origen latín *cultus* que significa “cultivo” y a su vez se deriva de la palabra *colere*.

La cultura en la lengua latina, entre los romanos, tenía el sentido de la agricultura, y se refería al cultivo de la tierra para la producción. Aún se conserva de esta manera cuando se habla de la cultura de la soja, la cultura del arroz, etc.

La cultura también se define en las ciencias sociales como un conjunto de ideas, comportamientos, símbolos y prácticas sociales, aprendidos de generación en generación a través de la vida en sociedad. Sería el patrimonio social de la humanidad o, específicamente, una variante particular del patrimonio social.

2.3.5. Exclusión social:

Se refiere a la población que no puede acceder a determinados servicios, como por ejemplo el empleo, la educación superior, la vivienda propia, el empleo y otros.

2.3.6. Educación:

La educación es el proceso de facilitar el aprendizaje. Los conocimientos, habilidades, valores, creencias y hábitos de un grupo de personas que los transfieren a otras personas, a través de la narración de cuentos, la discusión, la enseñanza, la formación o la investigación. La educación no solo se produce a través de la palabra, pues está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes. Generalmente, la educación se lleva a cabo bajo la dirección de los educadores (profesores), pero los estudiantes también pueden educarse a sí mismos en un proceso llamado aprendizaje autodidacta²⁰ Cualquier experiencia que tenga un efecto formativo en la forma en que uno piensa, siente o actúa puede considerarse educativa. La educación formal está comúnmente dividida en varias etapas, como preescolar, escuela primaria y escuela secundaria y luego el colegio y universidad. El estudio de la educación se denomina pedagogía, ahora se habla de la necesidad de continuar con los procesos educativos más allá de la educación formal.

²⁰ Dewey, John *Democracy and Education* (en inglés). 1916 – 1944.

2.3.7. Entretenimiento:

Se conoce como entretenimiento al conjunto de actividades que permite a los seres humanos emplear su tiempo libre para divertirse, evadiendo temporalmente sus preocupaciones.

El entretenimiento forma parte de la amplia familia del ocio y se ha convertido en un sector floreciente de la actividad económica, especialmente a través de los parques temático y de atracciones, los medios de comunicación y las industrias del cine, la música, los videojuegos y el deporte.

El término «entretenimiento» es de origen latino. Comenzó a utilizarse en Europa a finales del siglo xv en relación con la acción financiera de desviar en beneficio propio bienes ajenos. Con posterioridad, tal acepción dio paso a la de «desviar la atención» en general, asociándose luego a la idea de placer y de ocio.

2.3.8. Medios de comunicación:

Como medios de comunicación se denominan todos aquellos instrumentos, canales o formas de trasmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo.

En este sentido, se puede hacer una diferenciación entre los medios de comunicación que tienen como finalidad transmitir información a las masas, y los medios de comunicación que sirven para entablar comunicaciones interpersonales.

2.3.9. Migración:

Es el proceso que supone un movimiento espacial de grandes sectores sociales que van de un lugar de origen a otro de destino.

2.3.10. Movilidad social:

Capacidad de la población de una sociedad para moverse en la escala social. Se ha asociado la movilidad social a un sistema estratificado, pero esto sólo es una limitación arbitraria. La movilidad social puede referirse a cualquier movimiento entre posiciones en una sociedad, tanto en dirección horizontal como vertical, y a lo largo del tiempo. Las posiciones también pueden ser de tipo geográfico, religioso, nacional o incluso sexual. Se ha considerado oportuno restringir la movilidad a la jerarquía ocupacional o de clase social, a pesar de que tradicionalmente también se ha incluido el movimiento intergeneracional e intrageneracional. En algunos estudios se considera la movilidad a lo largo de tres o más generaciones.

2.3.11. Pobres:

Se estima como pobres a aquella población cuyo nivel de ingresos no alcanza a la mitad del ingreso mediano de la población nacional

2.3.12. Pobreza:

La pobreza es una condición en la cual una o más personas tienen un nivel de bienestar inferior al mínimo socialmente aceptado.

Es un fenómeno multidimensional, que determina la escasa capacidad socioeconómica del ciudadano para satisfacer sus necesidades elementales, por los cuales son excluidos de la sociedad moderna en sus diferentes dimensiones: educación, salud, tecnológico, ambiental, político y cultural.

2.3.13. Población:

Es un grupo de individuos de la misma especie que ocupa un área dada, al mismo tiempo donde una población vive en su hábitat: Las poblaciones de todas las especies que ocupan un lugar constituye lo que se llama comunidad o comunidad biológica.

2.3.14. Política social:

En un sentido amplio, es aquella cuyo objetivo primordial es apoyar o mejorar las condiciones de vida de la población, entendiendo estas últimas a partir de la satisfacción de las necesidades más elementales de los individuos (alimentarse, proteger la salud, educarse y habitar en condiciones adecuadas para la vida social).

2.3.15. Televisión:

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes y sonido que simulan movimiento, a distancia que emplea un mecanismo de difusión. La transmisión puede ser efectuada por medio de ondas de radio, por redes de televisión por cable, televisión por satélite o IPTV, los que existen en modalidades abiertas y pago. El receptor de las señales de televisión.

2.3.16. Televisión basura:

El concepto se emplea a menudo para explicar una manera de concebir televisión definida por la utilización de la dolencia, los acontecimientos impactantes y el sensiblerismo como táctica de atracción de la audiencia. La telebasura puede quedar definida por los asuntos que aborda, por los personajes que exhibe y coloca en primer plano y, sobre todo, por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar dichos asuntos y personajes.

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TECNICAS UTILIZADAS

3.1. Tipo y Nivel de Investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Por las características que posee la investigación es de tipo aplicativo, ya que sirve como contribución para la solución de una problemática en particular, es decir, permite proponer soluciones al problema formativo de los estudiantes de educación de la UNHEVAL. Es decir, los resultados de esta investigación permiten su aplicación práctica en la solución del problema del desarrollo humano de la ciudad de Huánuco.

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación se ubica en el plano descriptivo y explicativo, es decir, a partir del conocimiento de los aspectos más importantes de esta problemática ésta ha sido analizada y explicada científicamente.

Significa esto que, se hizo un diagnóstico acerca de las preferencias o gustos por los programas de entretenimiento de la televisión nacional, luego se analizaron estos datos en el marco de un contexto sociocultural que caracteriza en nuestros días al Perú.

3.2. Método de Investigación

Esta Investigación se hizo uso primero de los métodos generales de investigación como son el análisis y síntesis y el inductivo-deductivo. El método dialéctico, también ha sido una guía constante durante todo el proceso de investigación. Por último, se usó la observación participante, como forma de entender "*in situ*" el problema. El uso de estos métodos le da un carácter científico a la investigación, por cuanto, los datos a recabar no sólo son de naturaleza empírica, sino también lo es de naturaleza científica.

3.3. Diseño Metodológico

La investigación corresponde a un diseño descriptivo y explicativo.

3.4. Hipótesis

3.4.1. Hipótesis general

Los efectos socioeducativos de algunos programas de entretenimiento televisivos en los estudiantes de educación de la UNHEVAL son negativos debido a que no contribuyen a la práctica de valores, no incentivan la identidad regional, promueven la alienación cultural y no aportan a la formación integral de los mismos.

3.4.2. Hipótesis específicas

- A) Los estudiantes de educación de la UNHEVAL mayormente provienen de los sectores medios y pobres y poseen patrones culturales fuertemente influenciados por la programación televisiva nacional.

- B) Los estudiantes de educación de la UNHEVAL en su mayoría muestran su preferencia por programas de entretenimiento televisivo que no contribuyen a su formación profesional integral.

- C) Los estudiantes de educación de la UNHEVAL, en su mayor parte provienen de centros educativos donde no promueven valores, prácticas positivas para su vida, lo que hace que tenga dificultades en su formación profesional.

3.5. Identificación de Variables

3.5.1. Variables dependientes

No contribuyen a la práctica de valores, no incentivan la identidad regional, promueven la alienación cultural y no aportan a la formación integral de los estudiantes de educación de la UNHEVAL.

3.5.2. Variables independientes

Los efectos socioeducativos de algunos programas de entretenimiento televisivos en los estudiantes de educación de la UNHEVAL son negativos.

3.5.3. Variables intervinientes

- A. Comunicación
- B. Educación
- C. Estrato social
- D. Exclusión social
- E. Población
- F. Políticas sociales
- G. Entretenimiento
- H. Televisión

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población

La población total lo constituyen los 1294²¹ estudiantes que corresponden a Educación Básica y Educación Secundaria con todas sus especialidades.

Ámbito de estudio

Facultad de Educación de la UNHEVAL.

3.6.2. Muestra

El tipo de muestreo a utilizar es el aleatorio simple, en vista que las características de la población a estudiar son similares; además que nos asegura un alto grado de representatividad.

²¹ Información extraída del SIGUni al 02-09-2016. Información del 2016-II extraído del SIGUni al 03-11-2016.
FUENTE: Sistema de Gestión Universitaria - SIGUni.
ELABORACIÓN: Unidad de Estadística.

Para hallar la muestra, se utilizó la fórmula estadística siguiente:

$$n = \frac{4 \times P \times Q \times N}{E^2 (N-1) + 4 \times P \times Q}$$

Donde:

n = Número de elementos de la muestra a determinar

4 = Nivel de confianza elegido

P = Tanto por ciento sumado a la característica investigada

Q = Es igual a 100 – P

N = Población

E = Error de estimación admitida &

& = Siendo el máximo a considerar en Ciencias Sociales el 6%

Aplicando la fórmula, se ha determinado la siguiente muestra: **229 estudiantes**, entre hombres y mujeres.

3.7. Técnicas e Instrumentos de recolección y tratamiento de datos

3.7.1. Técnicas de recolección de datos

A. Encuestas

La encuesta es importante porque ha permitido recopilar informaciones primarias de las variables: gustos y preferencias y opinión críticas de los actores del problema. Para ello se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas en base a los indicadores previamente seleccionados.

B. Observación

Es una técnica más objetiva, que al tener contacto directo nos ha permitido captar la información pertinente realizándose fundamentalmente en las aulas de la Facultad de Educación de la UNHEVAL.

C. Análisis documental

Se revisaron los documentos con informaciones secundarias publicadas a nivel nacional e internacional para conocer experiencias similares en otros ámbitos geográficos y contextos socioculturales.

3.7.2. Instrumentos de recolección de datos**A. Cuestionario**

Es un documento que contiene un conjunto de preguntas formuladas adecuadamente con la finalidad de recoger diversos datos de la muestra.

B. Guía de Observación

Se implementó un formato que contiene los elementos básicos a observar y en función a ello se captó la información pertinente.

C. Fichas de investigación

Se elaboraron las fichas de acuerdo a los documentos inventariados que tienen relación con la investigación. Se

seleccionaron las investigaciones de carácter nacional, regional e internacional, a fin de compatibilizar experiencias.

3.7.3. Técnicas de procesamiento de datos

Se seleccionó y procesó la información recabada acerca del problema de investigación. Asimismo, se establecieron comparaciones porcentuales y tasas de crecimiento con la finalidad de establecer los puntos altos y bajos de la investigación.

Para el tratamiento de los datos se tuvieron en cuenta, estudios realizados sobre el tema, lo que ayudó a una mejor comprensión del problema, por lo tanto, a su mejor tratamiento.

Una de las constantes del trabajo de investigación es la contrastación y la comprobación permanente de la información recabada durante el proceso de investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Programas de entretenimiento de la televisión peruana

4.1.1. Programas de entretenimiento más vistos por el público en tiempos pasados

Hay épocas, canciones, formas de vestir y modas que marcaron época. Lo mismo ocurre con los programas de televisión, que se hacen inolvidables al estar asociados con alguna etapa de nuestras vidas. Aquí aparecen, los que marcaron época por su contenido, su alto grado de entretenimiento o su altísima sintonía.

Así se tiene “De 2 a 4”, bajo la conducción de Raúl Romero, “Las Mil y una de Carlos Álvarez”, “Lo que vale el saber” de Pablo de Madalengoitia, “Hola Yola” de Yola Polastri y “Gigante deportivo” dirigido por Pocho Rospigliosi, por ser grandes hitos de la TV que no forman parte de esta lista.

A. “Trampolín a la fama” Augusto Ferrando

Era el inicio de la fiesta de la televisión de los 60, 70, 80 e inicios de los 90. Todos jugaban, el pueblo participaba, se descubrían talentos (H. Vidaurre, F. Armas, JB), todos eran premiados, etc. Pero mejor aún, en ese trampolín, don Augusto se mostraba tal y como era, lleno de picardía y buen humor. Era incontable la cantidad de auspiciadores que apostaban por este espacio y ni qué decir del inalcanzable rating. Imposible no nombrar a la Gringa Inga y Tribilín, a Carbajal y Violeta, quienes sazonaron con gran carisma este hito televisivo que ningún peruano olvidará. Con muy poca producción se logró entretener a miles de familias. Varios de los mencionados ya dejaron de existir en vida.

B. “Risas y Salsa”

El solo escuchar la intro musical “Qué cosa tan linda”, condimentada con la voz de Oscar D’León era señal de que el mejor humor y las vedettes más despampanantes estaban por hacer su ingreso al ruedo, convirtiendo los sábados caseros tan o más entretenidos que salir a divertirse fuera (al inicio el programa se transmitía los sábados). No hubo estrella consagrada de nuestra farándula que no haya pasado por allí. Gisela, Adolfo Chuiman, Analí Cabrera, Patricia Alquinta, Carlos Álvarez, (la lista es interminable) hicieron carcajear con sketches de humor de nivel a mucha gente.

C. “Nubeluz”

Si PanTel ya tenía a “Risas y Salsa” y a “Trampolín...”, con este mega espacio infantil el canal 5 se consolidó como el más importante del Perú de fines del siglo XX.

Los rostros de Mónica y Almendra enamoraron a los pequeños (y grandulones) de inicios de los 90 y pese a la crisis económica, los apagones y el terrorismo, convirtieron una nube en un espacio para la alegría, la magia y el juego para los niños. Además de crear una alter realidad, canciones educativas y un vocabulario ‘glúfico’, Nubeluz llegó pronto a países latinos, norteamericanos y europeos. Eso sí, todas las figuras internacionales pasaban por ahí (Ricky Martin).

D. “Magaly TeVe”

Admirada y odiada por muchos, Magaly se adueñó por años de uno de los espacios más sintonizados de la TV peruana (9 p.m.) divulgando los deslices de las más conocidas figuras faranduleras. Magaly ha llegado a estar en la cárcel por sus polémicos destapes y se ha convertido en una especie de ‘Trampolín’: los despechados/as, ‘figurettis’ y ‘trampas’ encuentran allí su mejor espacio para marketearse.

E. “Qué hay de nuevo”

Dirigido por Jaime Bayly. Año 1991, de lunes a viernes a las 11 de la noche, en el que platicaba con famosos de talla local e internacional (Alejandra Guzmán, Los Prisioneros, Xavier Serbia,

Raphael, entre otros). Predominaba el doble sentido y todo el talento del entonces larguirucho y delgado periodista. Fueron sabrosas tertulias que nunca viene mal recordar (al menos vía YouTube). Y Jaimito se consolidó como un destacado entrevistador. Este programa ocupó el puesto 7 (de 100) en la lista de la revista Rolling Stone Latinoamericana. Bienvenidos, pues, al pequeño homenaje al pequeño programa.

F. “Disco Club”

“A mis amiguitos, pórtense bien, tomen toda su leche”, era la casi paternal frase de despedida que el buen Gerardo Manuel dejaba al finalizar su programa (uno de los pioneros en transmitir videoclips por TV en el mundo), espacio que tuvo casi 25 años de duración. Disco Club pasaba videos de estreno de los mejores artistas de rock del momento como AC/DC, Kiss, Paul McCartney, Queen, entre otros convirtiéndose en el espacio musical que marcó la vida de muchos melómanos peruanos.

G. “Triki Trak”

En 1989 no existía Cinescape y Bruno Pinasco no se había consolidado en la tele, pero sus padres, Luis Angel ‘Rulito’ Pinasco y Sonia Oquendo le daban un gran ejemplo al mando del “Triki Trak”. Los esposos le sacaban el jugo a su gran química ante cámaras conduciendo este espacio de entretenimiento obligado de los fines de semana, presentando a los grupos musicales de moda

de aquellos años (Pandora, Menudo, Lokomía). Otra sana costumbre del Triki Trak era llenar de regalos a quienes participaban en sus concursos y resaltaba la cantidad de público que concurría. Un programa magazine de América TV de varias horas de duración, donde el que ganaba era el televidente.

H. “El show de los sueños”

Programa exitoso. Puso a un sinnúmero de estrellas a bailar, llenó primeras planas, hizo microprogramas, generó escándalos, sensibilizó al público (con sus casos de filantropía), acostumbró a los fans a votar vía SMS semana a semana y llevó de vuelta a los titulares la vida amorosa de Gisela Valcárcel (con el cuento del posible ‘remember’ con Robert, su ex esposo), devolviéndola así al podio del espectáculo (el mismo que no recuperaba desde que dejó Aló Gisela). Valiosos fueron los aportes de Karen Dejo, Belén Estévez, Angie Jibaja y muchas bellezas más: deleitaron al público masculino con sus ‘accidentales’ desnudos.

I. “Al fondo hay sitio”

Un buen programa de entretenimiento de América Televisión. Hace tiempo una teleserie nacional no había teneido la repercusión que la producción de ‘Betito’ gozaba en esos instantes. Era internacional, y contaba con los principales actores del medio, se adueñó del ‘prime time’, tiene hasta álbum, sus canciones se transmiten en radios y realizan multitudinarias giras en todo el país. Solo AFHS es capaz de tener a todo el Perú en

vilo por ver si muere o no Peter, o si por fin Charito se casará con el 'Platanazo'.

J. "Goles en Acción"

Este espacio de culto al fútbol de los 90 (herencia del gran Pocho Rospigliosi). Fue el deportivo más requerido en momentos en que la selección peruana sufría otra no-clasificación con Oblitas. Con Beingolea al timón (cuando no tenía ese abundante bigote por el que algunos despistados lo asocian a Fernando Niembro). Se asentó como el espacio fijo de final de semana de todo buen futbolero. Significó además el nacimiento y consolidación de importantes rostros del periodismo deportivo actual: Daniel Peredo, Gustavo Barrenechea, Pedrito García, Bruno Cavassa, entre otros. El mérito de Goles reside en que apostó por el torneo local cuando acá casi se jugaba sobre tierra y con cuatro gatos en las tribunas.

4.1.2. Programas de entretenimiento más vistos por el público en la actualidad

Televisión Nacional (TV PERU - CANAL 7)

A. A Mí Manera: arte, cultura y espectáculos (Patricia Salinas)

Las mejores entrevistas a los verdaderos protagonistas del arte, el espectáculo y la cultura están en "A mi manera", con el estilo inconfundible de Patricia Salinas.

No se pierda, de lunes a viernes a las 6 de la tarde por TV Perú 7.3, una hora de conversación interesante y amena en un programa que ha marcado la diferencia.

B. Domingos de Fiesta: Música Popular (Katty Jara)

Domingos de Fiesta es un espacio que busca divertir y llevar alegría a las todas las familias de los barrios populosos de Lima, mediante incursiones musicales sorprendidas, con las orquestas y agrupaciones del momento, que hacen sus shows en plazas, losas deportivas y lugares representativos de cada sector.

C. Nuestra Historia: Telenovela con contenido social

“Nuestra Historia” es la nueva telenovela producida por TV Perú, que se presenta como una alternativa televisiva para toda la familia peruana.

Con “Nuestra historia” viviremos las alegrías, sueños y penas de cinco familias de un barrio popular de Lima. A través de ellos, conoceremos los cambios en el ámbito social, político, cultural y la idiosincracia del Perú de finales de los años 70 hasta inicios del 2000.

La nueva producción de TV Perú está escrita por el destacado guionista Eduardo Adrianzén, mientras que la dirección recae en Oscar Carillo (quien además interpreta a un entrañable personaje) y la producción general en María Luisa Adrianzén. Asimismo, el

tema "Alma de 80's" del compositor nacional Jorge "Pelo" Madueño, configura la identidad musical de la telenovela.

"Nuestra historia" se divide en cuatro temporadas compuesta cada una por 20 capítulos. La primera temporada inicia el 16 de noviembre y cuenta con la participación de reconocidos artistas, como Oscar Carrillo, Hernán Romero, Sonia Seminario, Gonzalo Revoredo, Giovanni Arce, Stephanie Orué, Paloma Yeroví, Laly Goyzueta, Stefano Tosso, entre otros.

D. Sonidos del Mundo

Buscamos la mejor música del planeta para compartirla contigo

E. Una y Mil Voces

Una y Mil Voces es el único programa criollo de la televisión peruana en señal abierta. Es conducido por la reconocida cantante criolla Bartola. El espacio está al aire desde el sábado 28 de agosto del 2010 y se transmite los sábados y domingos al mediodía.

En cada programa se presenta a nuestros máximos representantes del criollismo y a las nuevas voces de este género tradicional peruano. Todos unen sus voces para armar una verdadera jarana de rompe y raja.

Una y Mil Voces llega a sus hogares con música, concursos, campañas de ayuda, homenajes a nuestros artistas, siempre con la chispa y el encanto de nuestra querida Bartola. ¡Sí, mi amor!

América Televisión (Canal 4)

A. Esto es Guerra

Programa juvenil de entretenimiento. Dos equipos, "Leones" y "Cobras" están conformados por hombres y mujeres que luchan punto a punto en distintas pruebas de destreza física, talento y conocimientos.

B. El gran show

Programa juvenil de entretenimiento. Dos equipos, "Leones" y "Cobras" están conformados por hombres y mujeres que luchan punto a punto en distintas pruebas de destreza física, talento y conocimientos.

C. En boca de todos

Programa lleno de diversión para las amas de casa, conducido por Maju Mantilla, La Carlota, Ricardo Rondón y Alexandra Horler. Acompañaran las tardes con divertidísimos jugos y notas del mundo de los espectáculos.

D. La banda del chino

Magazine

E. Mujeres sin filtro

Magazine

F. Estas en todas

Programa de entretenimiento conducido por los carismáticos Sheyla Rojas y Choca y en la co-conducción "La Mamacha", donde prometen dos horas de pura diversión.

G. El Reventonazo de la chola

Programa de entretenimiento, donde la música es la protagonista en todos sus géneros y la calidad internacional del personaje más querido de la televisión peruana "La Chola Chabuca" entrevistando, presentando y jugando con estrellas nacionales e internacionales.

H. Habla bien

Programa humorístico de Carlos Álvarez.

I. Doctor T.V.

Programa talk show presentado por el médico Tomás Borda Noriega, quien presenta informes sobre la salud e interactúa con el público sobre casos de enfermedades y las posibles soluciones para prevenirlas y curarlas.

J. CINESCAPE

Programa peruano de cine y entretenimiento especializado en mostrar novedades e informes relacionados al Séptimo Arte.

K. Al Aire

Programa lleno de diversión para las amas de casa, conducido por Maju Mantilla y Sofía Franco, dos madres de familia, jóvenes y llenas de vitalidad. No faltarán secuencias emotivas que nos harán emocionar.

L. Amigos y Rivales

Es un reality de baile y variedad cuyo premio es la fiesta de 15 años para la participante ganadora. En este programa participarás chicas entre 14 y 15 años quienes con el apoyo de un artista y un niño formarán equipos de 3. Cada fecha los equipos se enfrentarán en pruebas de baile (la quinceañera y el artista) y pruebas variadas (niños). Ellos acumularán puntos para sus equipos y un equipo será eliminado cada gala.

M. Doctor Vet.

Alegrías, emociones, consejos, historias emotivas y también de lucha son los ingredientes principales de Dr. Vet, la nueva aventura televisiva del carismático veterinario Pancho Cavero. Todos los sábados a las 11:00 am. Por América Televisión, donde los engreídos del hogar, nuestras mascotas, son los protagonistas.

Panamericana Televisión (Canal 5)

A. Doctor en Familia

Es un programa en donde, se hacen recomendaciones para cuidar la salud, sobre todo, de manera preventiva. Se aceptan consultas directamente de parte de los televidentes.

B. Porque Hoy es Sábado con Andrés

Programa dirigido por Andrés Hurtado. Existe una variedad de momentos donde se presta atención a las personas del espectáculo y también lleva ayuda a personas que se encuentran en situación de abandono y pobreza.

C. Al Sexto Día

Magazine, donde se presentan secuencias variadas, con temáticas también variadas. Se muestran algunos reportajes que muestran situaciones diferentes de personas que destacan por su situación de abandono y de éxito.

D. Volverte a Ver

Es un programa que busca reconciliar a personas luego de haber estado separados o estar en conflicto. No necesariamente deben ser personas del espectáculo, pueden ser cualquiera que tengan algún problema que necesite el apoyo de este programa.

E. La Noche es Mía

Es un programa nocturno dirigido por Carlos Galdós. Está dirigido al público adulto. Existen secuencias donde se tratan temáticas que tienen que ver con la vida privada de los artistas. En ocasiones también presentan secuencias que tienen que ver con situaciones del momento, como el deporte, etc.

Andina Televisión (Canal 9)**A. Mujer Casos de la Vida Real**

Representación de historias verdaderas enviadas por el público a la actriz Silvia Pinal. Temas de interés general que son censurados por la sociedad como el incesto, la infidelidad, el aborto, la bigamia, entre muchos otros.

B. Caso Cerrado

Un programa donde podrá identificarse con los casos presentados, tomar partido ante la exposición de una problemática; y sorprenderse con soluciones apegadas a la verdad, no sólo de hechos, sino también de sentimientos.

C. Fábrica de Sueños

Conducen este programa Rossana Fernández Maldonado y Gian Piero Díaz, se presume que cada sábado alguien tendrá una oportunidad para que sus sueños se hagan realidad. Está dirigido a la familia.

D. La Revista de los sábados

Nicolás Lúcar presenta secuencias sobre temas varios del acontecer nacional. Pueden ser de tipo político, social, etc.

E. Combate

Realty dirigido al público juvenil. Es un programa de competencias por lograr un premio. Participan personas de ambos sexos, dirige Gian Piero.

F. Canto Andino

Programa folklórico dirigido a la familia peruana. Aquí se presenta el arte folklórico de las diferentes regiones del país. También hay entrevistas, reportajes, etc.

Frecuencia Latina**A. Yo soy Kids**

Programa concurso dirigido a los niños que tengan condiciones de imitar a algún cantante conocido.

B. Amor, Amor, Amor

Programa que hurta la vida de personajes del espectáculo local. No tiene la más mínima consideración por la vida privada de las personas. Utiliza el sensacionalismo como forma de atraer audiencia.

C. El Wasap de JB

Programa cómico, dirigido por Jorge Benavides acompañado por artistas conocidos del mundo del espectáculo. Tiene diferentes tintes políticos, deportivos, etc.

D. Tengo algo que decirte

Programa con secuencias en donde se superan los conflictos que surgen en el entorno familiar, de amigos, etc. Se tratan con crudeza una parte del espíritu del hombre que cambia de estados de ánimo y de conducta en forma permanente.

E. Qué Tal Sorpresa

Es un programa dirigido a la familia, a las personas que de algún modo reciben sorpresas inesperadas. Pueden ser personas del ámbito deportivo, artístico o personas comunes.

4.2. Interpretación de cuadros

CUADRO N° 01

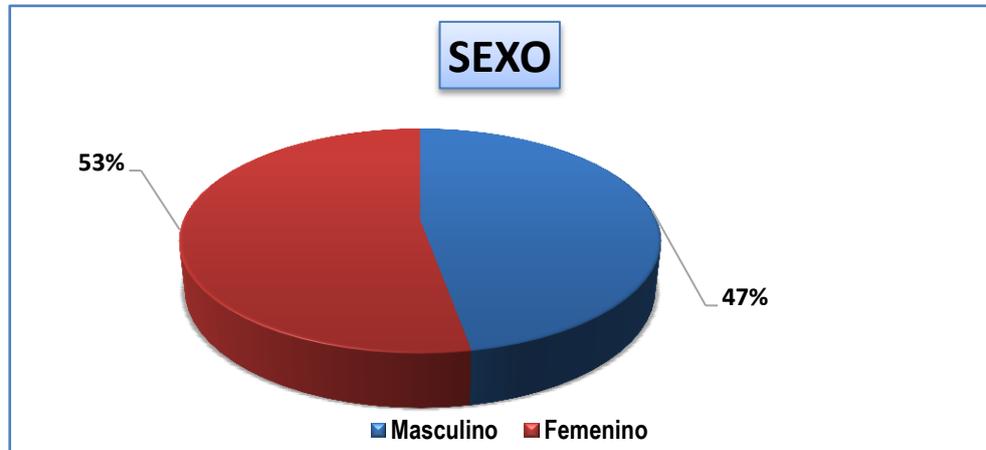
SEXO

CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
Masculino	108	47
Femenino	121	53
TOTAL	229	100.0

FUENTE: Elaboración propia. Año 2017.

Del total de jóvenes estudiantes de la Facultad de Educación encuestados, se han considerado al 53% del género femenino ya al 47% del género masculino. (Ver Cuadro N° 01)

GRÁFICA N° 01



Se hizo esta selección debido a que la mayor parte de los estudiantes que siguen la carrera profesional de educación en sus diferentes modalidades son predominantemente del género femenino. Desde hace un buen tiempo, las mujeres están optando por seguir la profesión de educación, por diferentes razones, sobre todo de índole cultural.

CUADRO N° 02

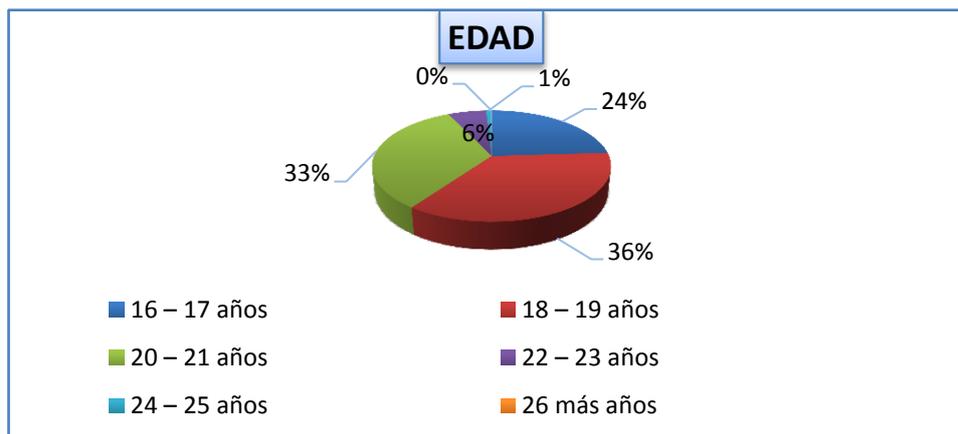
EDAD

CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
16 – 17 años	55	24
18 – 19 años	82	36
20 – 21 años	76	33
22 – 23 años	14	6
24 – 25 años	2	1
26 más años	0	0
TOTAL	229	100.0

FUENTE: Elaboración propia. Año 2017.

El Cuadro N° 02 nos muestra que el 24% de los alumnos encuestados tienen una edad entre 16 y 17 años; el 36% entre 18 y 19 años; el 33% entre los 20 y 21 años; el 6% entre los 22 y 23 años.

GRÁFICA N° 02



La población estudiantil de la Facultad de Educación es relativamente joven, factor que influye en los efectos que pueden provocar algunos programas de entretenimiento de la televisión peruana. Es decir que el 93% de los estudiantes no llegan a los 21 años, y se constituye en un dato importante para todo tipo de análisis, especialmente si tratamos de estudiar los factores influyentes en la formación del profesional de Educación en la UNHEVAL. Este caso es particular, debido que hasta hace unas pocas décadas la población estudiantil era más variada, donde predominaban estudiantes de mayor edad.

CUADRO N° 03

PROCEDENCIA

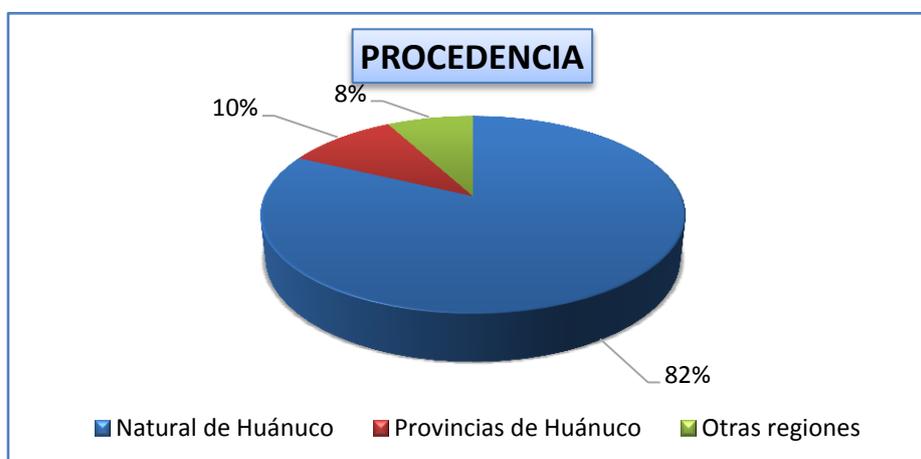
DEPARTAMENTO/PROV.	NÚMERO	%
Natural de Huánuco	188	82
Provincias de Huánuco	23	10
Otras regiones	18	8
TOTAL	229	100.0

FUENTE: Elaboración propia. Año 2017.

Según el Cuadro N° 03, el 82% de los estudiantes encuestados manifestó ser natural de la ciudad de Huánuco; el 10% dijo que eran de las provincias de Huánuco; mientras que 8% señaló que provenían de otras regiones del país.

La Gráfica N° 03, nos muestra que en la Facultad de Educación predominan estudiantes lugareños, hecho que también influye sobremanera en el comportamiento y/o actitud que asumen los estudiantes en su vida personal y sociocultural.

GRÁFICA N° 03



Ahora, el hecho que un escaso porcentaje provengan de otros lugares (18%), no significa que esto no influya en el comportamiento y estudio de este importante sector de la población estudiantil.

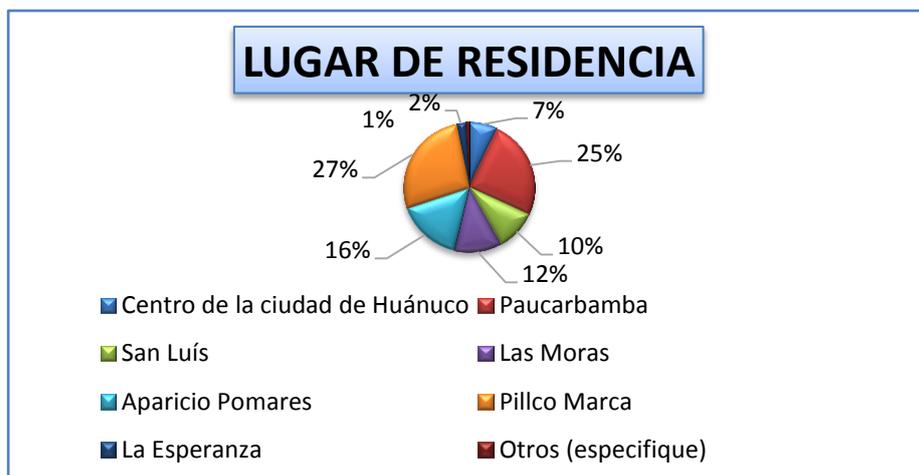
CUADRO N° 04
LUGAR DE RESIDENCIA

CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
Centro de la ciudad de Huánuco	16	7
Paucarbamba	57	25
San Luís	23	10
Las Moras	27	12
Aparicio Pomares	37	16
Pillco Marca	62	27
La Esperanza	5	2
Otros (especifique)	2	1
TOTAL	229	100.0

FUENTE: Elaboración propia. Año 2017.

El Cuadro N° 04, ante la pregunta acerca del lugar de su residencia, el 7% señaló que reside en el centro de la ciudad de Huánuco, el 25% en Paucarbamba; el 10% en San Luís; el 12% en Las Moras; el 16% en Las Moras; el 27% en el distrito de Pillco Marca; el 2% en La Esperanza.

GRÁFICA N° 04



La mayor parte de los alumnos encuestados no tienen su residencia en el centro de la ciudad de Huánuco, si en los distritos de Amarilis y Pillco Marca. También muchos de ellos tienen su residencia en las zonas urbanas marginales de la ciudad. Cuando casi la tercera parte de los encuestados manifiestan residir en el distrito de Pillco Marca, tiene su explicación en la ubicación de la UNHEVAL, y muchos estudiantes que no son lugareños prefieren alquilar sus “cuartos” cerca de su centro de estudios por diferentes motivos: ahorro de tiempo, de economía, se encuentra cerca el comedor universitario, la biblioteca universitaria y otros importantes servicios que presta la UNHEVAL a su población estudiantil.

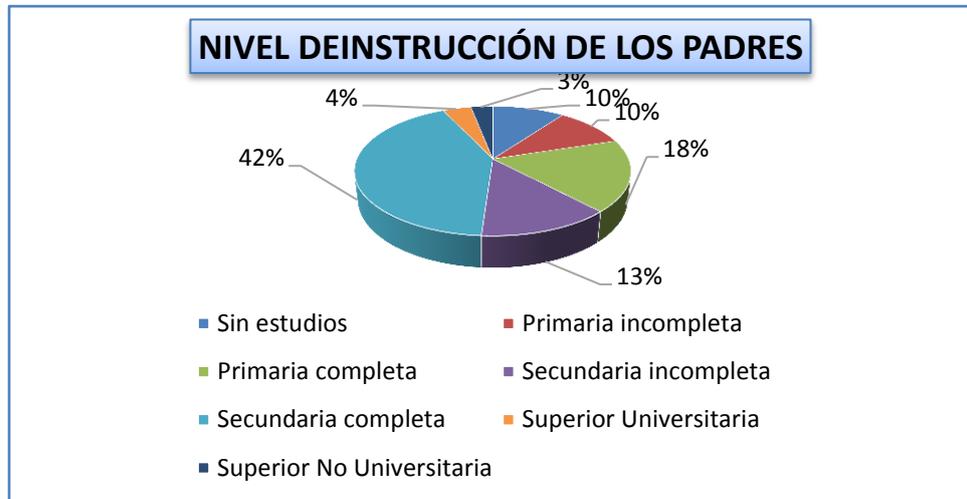
CUADRO N° 05
NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS PADRES

CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
Sin estudios	23	10
Primaria incompleta	23	10
Primaria completa	41	18
Secundaria incompleta	30	13
Secundaria completa	96	42
Superior Universitaria	9	4
Superior No Universitaria	7	3
TOTAL	229	100.0

FUENTE: Elaboración propia. Año 2017.

El Cuadro N° 05, ante la pregunta acerca del grado de instrucción de los padres de los estudiantes, el 10% de los encuestados manifestó que sus padres no tenían estudios; el 10% dijo que sus padres tenían primaria incompleta; el 18% primaria completa; el 13% cuenta con secundaria incompleta; el 42% con secundaria completa; el 4% tiene estudios superiores; mientras que el 3% tiene superior no universitaria.

GRÁFICA N° 05



La mayor parte de los padres de los estudiantes encuestados (51%) manifestaron que sus padres tienen estudios sólo hasta la secundaria incompleta y el 7% poseen estudios superiores universitarios y no universitarios. Esta realidad influye bastante en la forma de ser de los estudiantes. Muchas veces se señala que la influencia positiva o negativa hacia sus hijos depende mucho de los padres. Entonces, es poco lo que pueden hacer los padres para contribuir en la formación de sus hijos.

CUADRO N° 06

¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN ES DE TU PREFERENCIA?

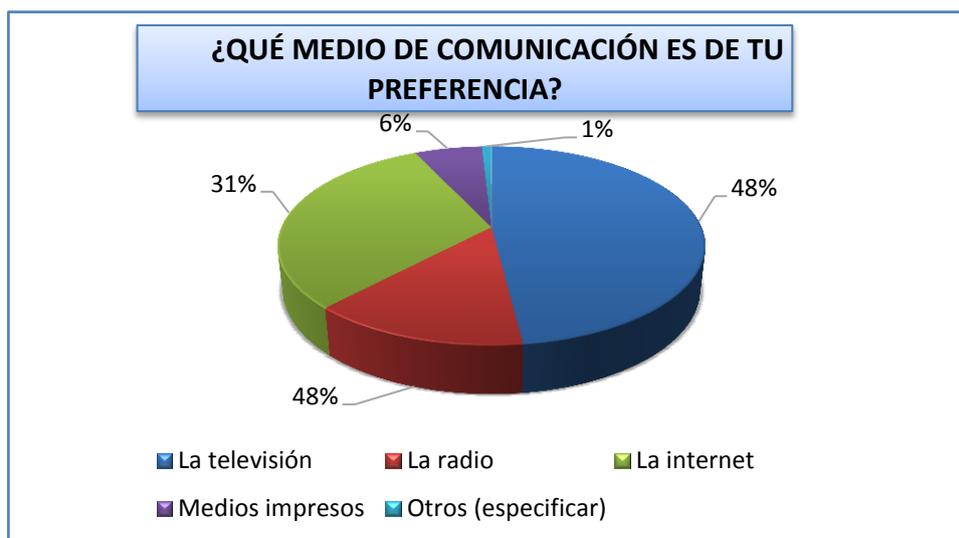
CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
La televisión	110	48
La radio	32	14
La internet	71	31
Medios impresos	14	6
Otros (especificar)	2	1
TOTAL	229	100.0

FUENTE: Elaboración propia. Año 2017.

El Cuadro N° 06, nos señala -ante la pregunta acerca de su preferencia por algún medio de comunicación- que el 48% prefiere la televisión; el 14% se inclina por la radio; el 31% por la internet; el 6% por los medios impresos (periódicos, diarios, revistas u otros similares).

Esta situación tiene su explicación, si tomamos en cuenta que las investigaciones o estudios que se han hecho acerca de la televisión, señalan que este medio se ha convertido en un poderoso medio que influye sobre la mente de la población, más en los niños y los jóvenes.

GRÁFICA N° 06



Tanta es la influencia de la televisión que afecta no sólo a los jóvenes sino también a otros sectores de la población, no discrimina sexo, religión, estrato social, condición económica. Además, la televisión está al alcance de los televidentes en forma permanente. Ahora, si no es la televisión es la internet, otro medio audiovisual que también influye poderosamente en la mente de los jóvenes.

Por otra parte, la televisión al ofrecer una programación variada, ofrece muchas alternativas para el público televidente de todas las edades y de todos los gustos, a excepción de quienes prefieren una programación de televisión alternativa y esto es poco lo que pueden ofrecer los canales de televisión de nuestro país, considerando que persiguen más el lucro que la educación, por citar. En el mundo actual, la televisión como importante medio está logrando su presencia en cada rincón del mundo, ahí su importancia.

CUADRO N° 07

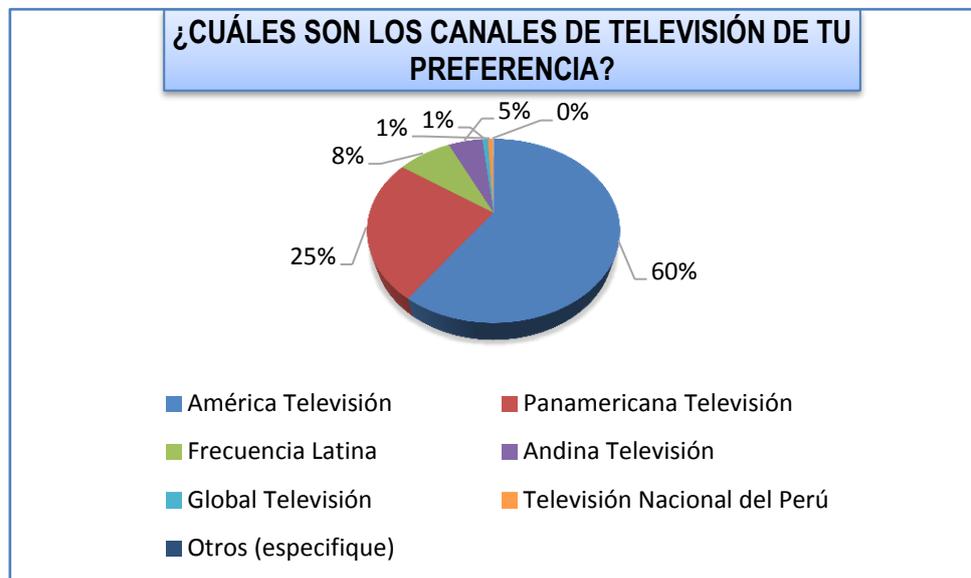
¿CUÁLES SON LOS CANALES DE TELEVISIÓN DE TU PREFERENCIA?

CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
América Televisión	137	60
Panamericana Televisión	57	25
Frecuencia Latina	19	8
Andina Televisión	12	5
Global Televisión	2	1
Televisión Nacional del Perú	2	1
Otros (especifique)	0	0
TOTAL	229	100.0

FUENTE: Elaboración propia. Año 2017.

El Cuadro N° 07, nos señala que el 60% de los encuestados prefiere ver América Televisión; el 25% Panamericana Televisión; el 8% Frecuencia Latina; el 5% Andina Televisión; el 1% Global Televisión; y el 1% muestra su preferencia por el canal del Estado Televisión Nacional del Perú.

GRÁFICA N° 07



Estos datos, no hacen más que corroborar la preferencia que tiene América Televisión por la programación variada y la calidad de imagen y sonido que posee. Sin embargo, algo que llama la atención es que Panamericana Televisión también goza de la preferencia de parte de los jóvenes estudiantes encuestados. Mientras que el resto de canales de televisión tienen poca preferencia, salvo en situaciones especiales, cuando se trata, por ejemplo de un evento deportivo. Lo negativo de estos datos es que es que los canales de preferencia no ofrecen una programación que contribuya con la formación del profesional de las Ciencias de la Educación.

CUADRO N° 08
¿CUALES SON LAS RAZONES DE TU PREFERENCIA POR UN CANAL DE TELEVISIÓN?

CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
Tiene una programación entretenida	82	36
Tiene una programación variada	64	28
Contiene programas de mi preferencia	46	20
Sabe respetar los horarios según edad	35	15
Otros (especifique)	2	1
TOTAL	229	100.0

FUENTE: Elaboración propia. Año 2017.

Se les preguntó acerca de las razones de su preferencia por determinado canal de televisión, respondieron de la siguiente manera: el 36% dijo que prefiere un canal de televisión por tener una programación entretenida; el 28% porque tiene una programación variada; el 20% porque contiene programas de su preferencia; el 15% porque saben respetar los horarios según edad. (Cuadro N° 08)

GRÁFICA N° 08



El ser humano, además de cumplir sus funciones básicas, tiene responsabilidades de trabajo y de estudio. También busca el entretenimiento de muchas veces que lo ofrece no sólo la televisión, sino que también existen diferentes medios. En este sentido, los estudiantes de la Facultad de Educación también están en la búsqueda de una programación entretenida y variada, siendo ello un común denominador en casi todos los sectores de la población.

Sin embargo, también es conocido que la universidad o las instituciones educativas deberían contribuir a modificar los gustos y preferencias de las personas, orientándolos a que sepan optar por algo que les sea útil y que los ayude a superar barreras que de manera subliminal nos impone la televisión comercial.

CUADRO N° 09
¿CUÁLES SON LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DE TU PREFERENCIA?

CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
Noticiarios	31	14
Culturales	12	5
Entretenimiento	96	42
Acción (violencia, sexo, etc.)	28	12
Deportivos	28	12
Cómicos	22	10
Otros	12	5
TOTAL	229	100.0

FUENTE: Elaboración propia. Año 2017.

Ahora, cuando se les pregunta acerca de los programas televisivos de su preferencia, el 14% se inclinó por los noticiarios; el 5% por los programas culturales; el 42% por los programas de entretenimiento; el 12% prefiere los programas de acción; el 12% los deportivos; el 10% los cómicos y el 5% prefiere ver otro tipo de programas. (Cuadro N° 09)

GRÁFICA N° 09



Definitivamente, la mayor parte de los programas de televisión tienen mucho entretenimiento. Por una cuestión metodológica, se han tomado en cuenta sólo algunos programas como de entretenimiento. Así tenemos que, los programas noticiosos, deportivos y culturales no gozan de mucha atención de parte de los estudiantes encuestados y son programas que los van a ayudar a su formación por el contenido que poseen.

CUADRO N° 10

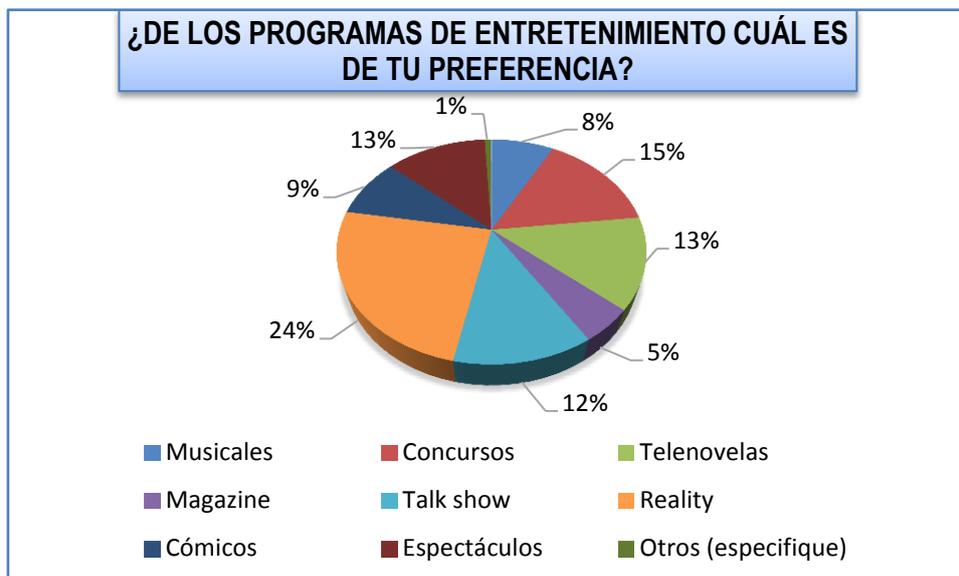
¿DE LOS PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO CUÁL ES DE TU PREFERENCIA?

CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
Musicales	18	8
Concursos	35	15
Telenovelas	30	13
Magazine	11	5
Talk show	28	12
Reality	56	24
Cómicos	20	9
Espectáculos	29	13
Otros (especifique)	2	1
TOTAL	229	100.0

FUENTE: Elaboración propia. Año 2017

De los programas que consideramos de entretenimiento, los alumnos encuestados, el 8% dijo que prefiere los programas musicales; el 15% los programas concurso; el 13% las telenovelas; el 5% los magazine; el 12% los denominados talk show; el 24% los programas reality; el 9% los programas cómicos; y finalmente, el 13% se inclina a favor de los programas de espectáculos. Estos datos tienen una explicación, que tiene su sustento a los argumentos señalados líneas arriba.

GRÁFICA N° 10



Si sumamos los reality, los talk show, las novelas, los programas concurso y los de espectáculos, vamos a encontrar que el 67% de los estudiantes encuestados prefiere programas que, para el caso peruano, tienen muy poco que ofrecer en términos de educación, de respeto a los valores y a las buenas costumbres. Predominan el escándalo, la invasión de la vida privada de las personas con el pretexto de ser personas públicas y del espectáculo; estos programas están llenos de malos ejemplos para nuestros jóvenes. Muchas cosas –que no son buenas- los hacen ver como algo normal.

Los programas reality y los talk show los peores ejemplos que puede dar una programación televisiva. Se confunde entretenimiento con programación para muchos “basura” porque no aportan nada a las buenas costumbres, son alienantes y despersonalizan al televidente que por desgracia aún le da un “voto” de confianza a la televisión nacional.

CUADRO N° 11

¿CUÁNTAS HORAS AL DÍA VES TELEVISIÓN?

CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
0 – 1 horas	22	10
2 – 3 horas	156	68.0
4 – 5 horas	37	16
5 – más horas	14	6
TOTAL	229	100.00

FUENTE: Elaboración propia. Año 2017.

Los datos que se señala en el Cuadro N° 11, nos dice que el 10% de los estudiantes encuestados ve televisión hasta por una al día; el 68% lo hace entre dos a tres horas diarias; el 16% ve televisión entre cuatro y cinco horas diarias y el 5% ve televisión por más de cinco horas.

GRÁFICA N° 11



Casi las dos terceras partes de los estudiantes encuestados manifestaron que ve televisión de dos a tres horas diarias, y el 80% estaría viendo televisión de dos horas a más. Lo que se muestra preocupante es que las horas que dedican a la televisión lo hacen mayormente para ver los programas de entretenimiento y entre ellos los denominados realitys, los talk shows y los programas de espectáculos caracterizados por los escándalos.

CUADRO N° 12

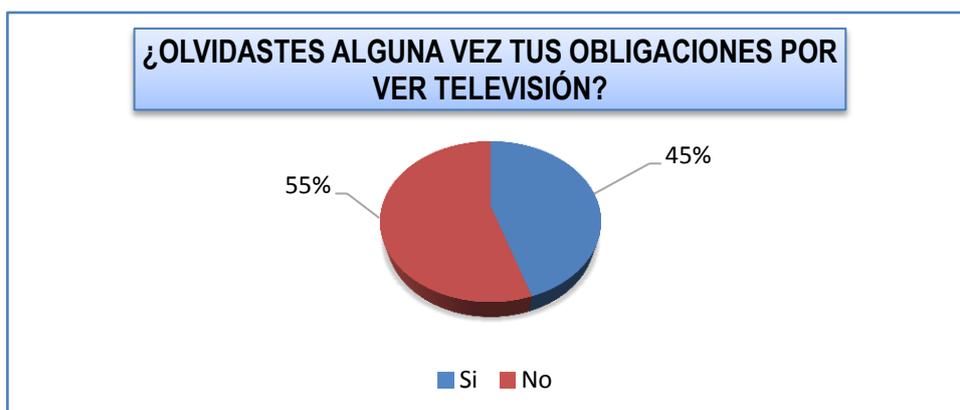
¿OLVIDASTES ALGUNA VEZ TUS OBLIGACIONES POR VER TELEVISIÓN?

CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
Si	103	45
No	126	55
TOTAL	229	100.0

FUENTE: Elaboración propia. Año 2016.

El cuadro N° 12, nos dice que el 45% de los alumnos encuestados se olvidó de sus obligaciones por ver televisión; y un 55% manifestó que no.

GRÁFICA N° 12



Olvidarse de sus obligaciones por ver televisión de por si no está bien, peor si se trata de personas que tienen muchas obligaciones, y para este caso de estudio. Entonces aquí observamos que ver televisión al extremo de causar estos efectos, lo que provocará a su vez es el bajo rendimiento académico que muestran algunos estudiantes de educación.

CUADRO N° 13

**¿CONSIDERAS QUE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA
CONTRIBUYE A LA EDUCACIÓN EN EL PAÍS?**

CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
Si	31	14
No	198	86
TOTAL	229	100.0

FUENTE: Elaboración propia. Año 2017.

El Cuadro N° 13, ante la pregunta si la programación televisiva contribuye a la educación en el país, los estudiantes en un 14% respondieron que sí; mientras que un contundente 86% dijo que no.

GRÁFICA N° 13



A pesar que tienen preferencia por determinados programas de entretenimiento, los estudiantes encuestados son conscientes que los mismos no contribuyen a la educación, se supone a una mejor educación que la que tenemos. Este es un dato importante, porque a partir de ello, se pueden realizar labores de sensibilización para saber escoger una mejor programación de entretenimiento, aunque para el caso peruano es muy poco lo que se puede escoger.

CUADRO N° 14

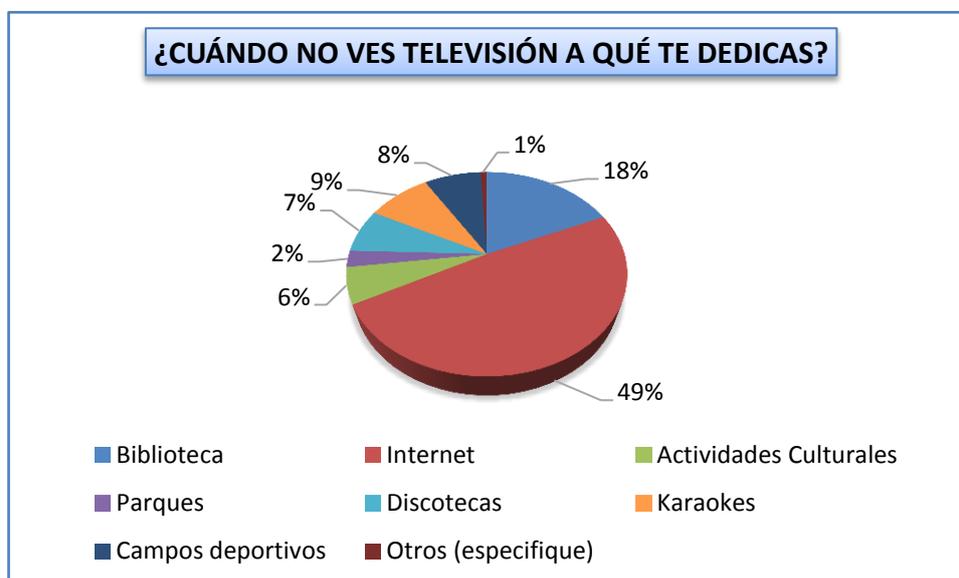
¿CUÁNDO NO VES TELEVISIÓN A QUÉ TE DEDICAS?

CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
Biblioteca	42	18
Internet	112	49
Actividades Culturales	13	6
Parques	6	3
Discotecas	16	7
Karaokes	20	9
Campos deportivos	18	7
Otros (especifique)	2	1
TOTAL	229	100.0

FUENTE: Elaboración propia. Año 2017.

El Cuadro N° 14, nos dice a qué se dedica el estudiante cuando no ve televisión. El 18% señaló que se dedica a la biblioteca; el 49% a la internet; el 6% a actividades culturales; el 3% a visitar los parques; el 7% a frecuentar discotecas, el 9% ir a los karaokes; el 7% a los campos deportivos.

GRÁFICA N° 14



Los datos que tenemos a partir de la gráfica, nos permite observar que el 80% de los alumnos encuestados prefieren actividades positivas cuando no ven televisión como visitar una biblioteca, dedicarse a actividades culturales, a la internet o distraerse en un campo deportivo. Es una señal que se puede rescatar a los jóvenes que la influencia que algunos programas de entretenimiento ejercen sobre los estudiantes encuestados.

CUADRO N° 15

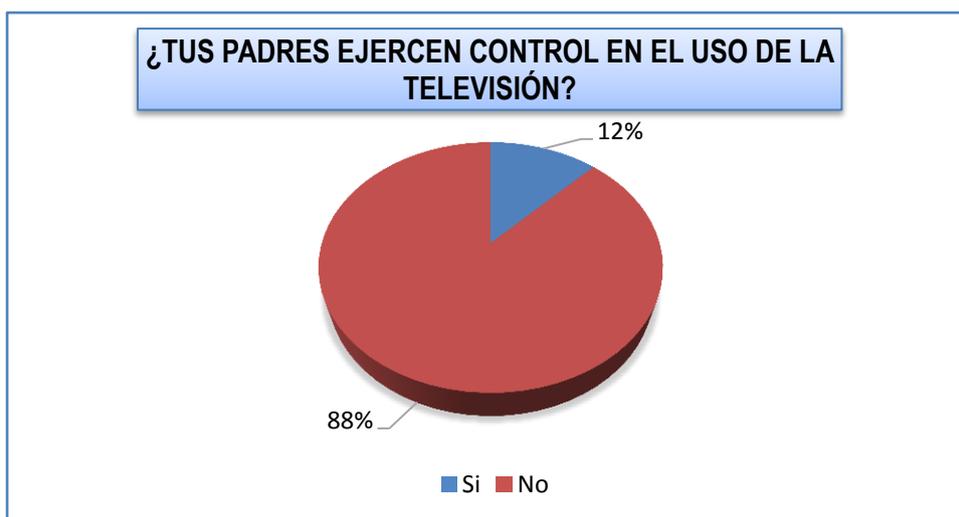
¿TUS PADRES EJERCEN CONTROL EN EL USO DE LA TELEVISIÓN?

CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
Si	28	12
No	201	88
TOTAL	229	100.0

FUENTE: Elaboración propia. Año 2017.

El Cuadro N° 15, responde a la pregunta si los padres ejercen control en el uso de la televisión. El 12% dijo que si, mientras que el 88% dijo que no.

GRÁFICA N° 15



Es igualmente sorprendente que los padres no puedan ejercer control en el uso de la televisión. Lo mismo sucede con otros medios como la internet. Los padres deberían de asumir con mayor responsabilidad el control sobre el uso de las horas/día de la televisión, con ello, estarían aportando bastante los valores de sus hijos.

CUADRO N° 16

¿CREES QUE LOS PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO CONTRIBUYEN A MEJORAR TU FORMACIÓN PROFESIONAL?

CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
Si	36	16
No	193	84
TOTAL	229	100.0

FUENTE: Elaboración propia. Año 2017.

En este caso se refiere específicamente a los programas de entretenimiento. Según el Cuadro N° 16, el 16% de los alumnos encuestados manifiesta que los programas de entretenimiento de la televisión nacional si contribuyen a mejorar su formación profesional; mientras que un 84% señala que no contribuye.

GRÁFICA N° 16



La respuesta que expresan los estudiantes encuestados frente ante la pregunta señalada, corrobora lo manifestado cuando se le pregunta acerca de la contribución o no de la televisión nacional a su formación profesional. Resulta que la programación televisiva, que no tiene un contenido de calidad son los espacios de la programación que menos aportan a la educación del país, menos a una formación de calidad de los profesionales de la educación..

Programas como Esto es Guerra, Combate u otros a pesar de tener bastante audiencia, no son más que muestras de como los jóvenes que participan en estos programas carecen de conocimientos básicos acerca de temáticas que el común de las personas los tienen.

CUADRO N° 17

¿QUÉ PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO AFECTAN NEGATIVAMENTE A TU FORMACIÓN PROFESIONAL?

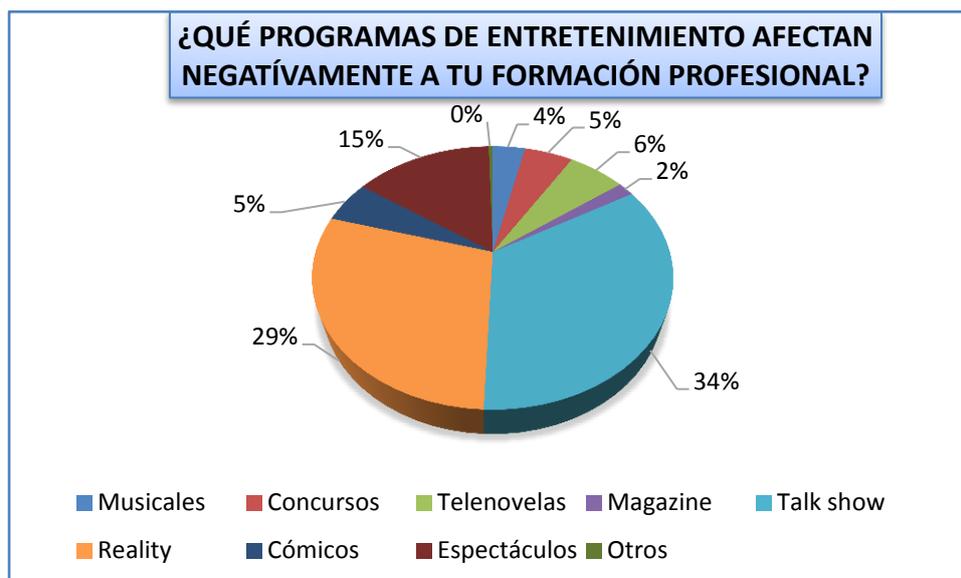
CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
Musicales	8	3
Concursos	12	5
Telenovelas	14	6
Magazine	4	2
Talk show	78	34
Reality	66	29
Cómicos	12	5
Espectáculos	34	15
Otros	1	1
TOTAL	229	100.0

FUENTE: Elaboración propia. Año 2017.

Según el Cuadro N° 17, cuando se les preguntó acerca de qué programas de entretenimiento afectan negativamente a la formación profesional de los estudiantes encuestados, encontramos a los programas musicales en un 3%; los programas concurso 5%; las telenovelas 6%; los magazine 2%; los talk show 34%; los reality 29%; los programas cómicos 5%; y los de espectáculos 15%.

Estas respuestas se explican en el sentido que, los estudiantes a pesar de dedicar buenas horas a ver la televisión y algunos de sus programas “basura” reconocen sus efectos negativos.

GRÁFICA N° 17



Al respecto, las respuestas de los estudiantes encuestados demuestran que saben identificar a los programas que más influyen negativamente a la la formación profesional de los estudiantes. Por ello, ubican como los más negativos a los denominados realitys y talk shows y no quedan muy lejos los programas de espectáculos que son dirigidos por personas improvisadas sin ningún profesionalismo.

La formación profesional para una educación de calidad es importante. Por ello, resulta inverosímil que los estudiantes a pesar de reconocer los efectos negativos de algunos programas de televisión en su formación, continúan viéndolos como si fuera algo “inofensivo”

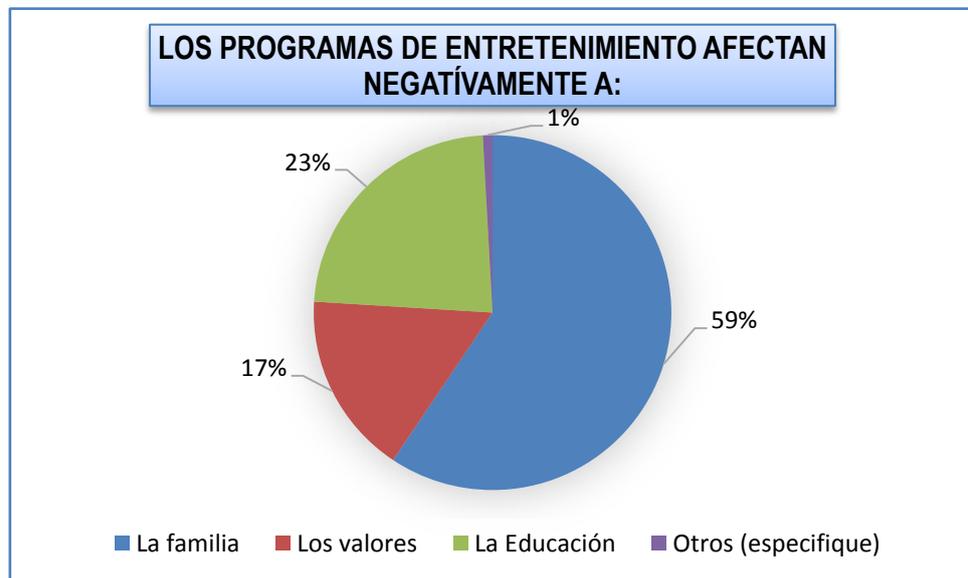
CUADRO N° 18
LOS PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO AFECTAN
NEGATIVAMENTE A:

CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
La familia	136	59
Los valores	38	17
La Educación	53	23
Otros (especifique)	2	1
TOTAL	229	100.0

FUENTE: Elaboración propia. Año 2017.

El Cuadro N° 18, nos dice que los programas de entretenimiento en un 59% afectan a la familia; un 17% a los valores; un 23% a la educación.

GRÁFICA N° 18



Este dato es importante, porque nos permite esclarecer que, la educación no sólo es responsabilidad del sector, sino lo es también lo es de la familia, siendo ahí donde empiezan los problemas. En este sentido, los estudiantes de la Facultad de Educación también se han visto afectados por algunos

programas de entretenimiento. Influye en su formación, no sólo desde el momento que inician sus estudios universitarios, sino ya vienen arrastrando incluso desde muy pequeños con este problema.

CUADRO N° 19

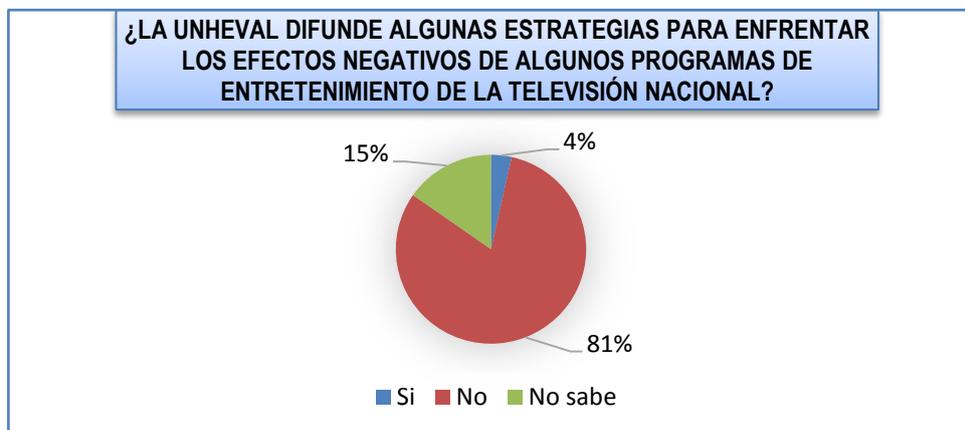
¿LA UNHEVAL DIFUNDE ALGUNAS ESTRATEGIAS PARA ENFRENTAR LOS EFECTOS NEGATIVOS DE ALGUNOS PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO DE LA TELEVISIÓN NACIONAL?

CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
Si	8	4
No	186	81
No sabe	35	15
TOTAL	229	100.00

FUENTE: Elaboración propia. Año 2017.

El Cuadro N° 19, ante la pregunta si la UNHEVAL difunde algunas estrategias para enfrentar los efectos negativos de algunos programas de entretenimiento, el 4% dijo que sí; el 81% dijo que no; mientras que el 15% dijo no saber.

GRÁFICA N° 19



La UNHEVAL, como institución formadora de profesionales, sobre todo, de educación, tiene la enorme responsabilidad de formular estrategias para orientar el buen uso de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, sin embargo, se mantiene indiferente frente a esta problemática. Ahora si tomamos en cuenta que los futuros profesionales de la educación van a tener a su cargo la educación de estudiantes en sus diversos niveles, vamos a encontrar que la situación se complica. Lo importante de todo, es que los estudiantes saben que la UNHEVAL no se interesa por enfrentar el problema y que debería hacerse algo en relación al problema.

CUADRO N° 20

¿EL ESTADO DEBERÍA DE INTERVENIR CON MÁS LEYES Y CONTROL A FAVOR DE UNA TELEVISIÓN QUE CONTRIBUYA A UNA EDUCACIÓN DE CALIDAD?

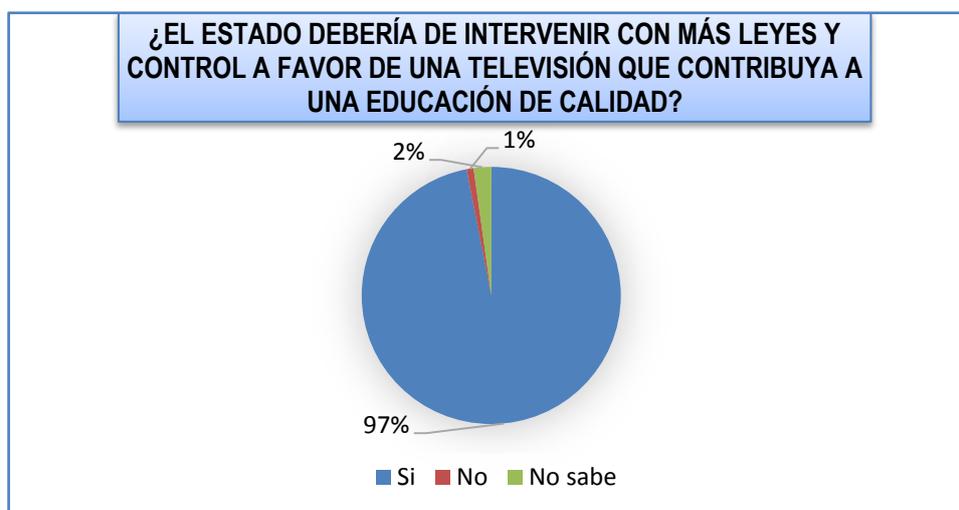
CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
Si	222	97
No	2	1
No sabe	5	2
TOTAL	229	100.0

FUENTE: Elaboración propia. Año 2017.

Según el Cuadro N° 20, el 97% de los estudiantes encuestados, señala que el Estado debería intervenir con más leyes y control a favor de una televisión que contribuya a una educación de calidad; un 1% manifestó que no; y un 2% dijo no saber.

La Gráfica N° 20, es bastante ilustrativa para analizar la respuestas expresadas por los estudiantes encuestados.

GRÁFICA N° 20



Los estudiantes, al manifestar que el Estado debería intervenir con más leyes y control a favor de una televisión que contribuya a una educación de calidad, incluyen a su propia formación profesional. Se ha demostrado que algunos programas de entretenimiento afectan a su formación profesional, por lo tanto se justifica que los estudiantes opinen que el Estado intervenga sobre la problemática.

CUADRO N° 21

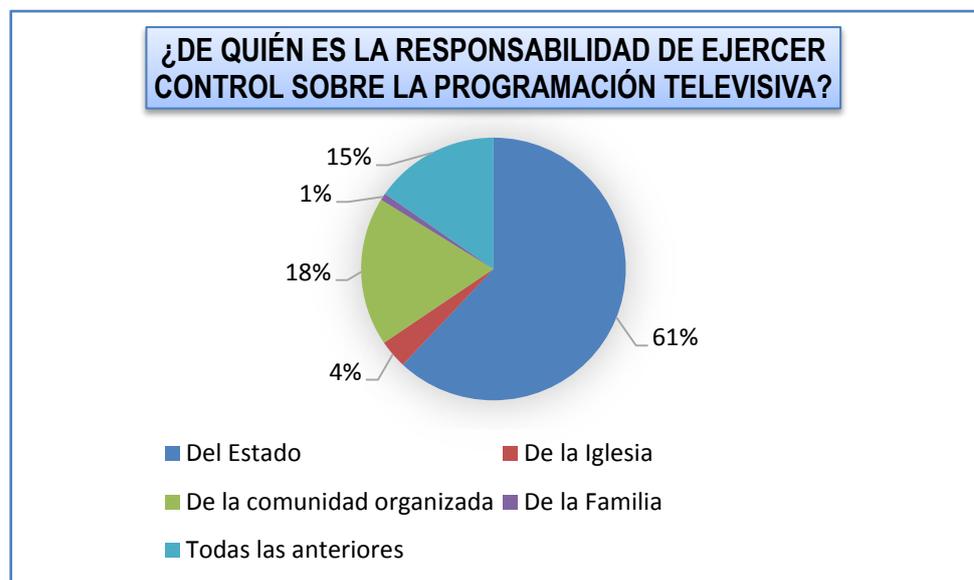
¿DE QUIÉN ES LA RESPONSABILIDAD DE EJERCER CONTROL SOBRE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA?

CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
Del Estado	142	61
De la Iglesia	8	5
De la comunidad organizada	42	18
De la Familia	2	1
Todas las anteriores	35	15
TOTAL	229	100.0

FUENTE: Elaboración propia. Año 2017.

Cuando se les pregunta, a quién les corresponde ejercer control sobre la programación televisiva, el 61% de los estudiantes encuestados dijo que al Estado; el 5% manifestó a la iglesia; el 18% a la comunidad organizada; el 1% a la familia, y el 15% señaló que les corresponde a todas las anteriores.

GRÁFICA N° 21



Si analizamos las respuestas de los estudiantes encuestados, efectivamente corresponde al Estado y a la comunidad organizada ejercer control sobre la programación televisiva. Dese luego, que las empresas televisivas, no van a permitir dicho control, pero el interés de la sociedad está por encima de intereses particulares.

Sin embargo, a pesar que pocos estudiantes la atribuyen esta responsabilidad a la iglesia y a la propia familia, éstos pueden cumplir un rol mucho más decisivo al respecto. Recuerde que es en la familia donde se empieza a construir la personalidad, el carácter, hábitos, usos y

costumbres de nuestros niños. Complementariamente, no menos importante, la iglesia tiene también una responsabilidad para enfrentar el problema.

CUADRO N° 22

¿LA FACULTAD DE EDUCACIÓN DEBERÍA INTERVENIR A FAVOR DE UNA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA QUE CONTRIBUYA A LA FORMACIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN?

CARACTERÍSTICA	NÚMERO	%
Si	224	98
No	5	2
TOTAL	229	100.0

FUENTE: Elaboración propia. Año 2017.

El 98% de los estudiantes encuestados manifestaron que la Facultad de Educación debería intervenir a favor de una programación televisiva que deba contribuir a la formación de profesionales de la educación; un reducido 2% dijo que no lo debía hacer.

GRÁFICA N° 21



De parte de los estudiantes de la Facultad de Educación de la UNHEVAL, existe la opinión que sus autoridades deberían intervenir, desde sus posibilidades en la programación televisiva, por cuanto como se ha visto antes, está afecta a la formación de los profesionales de la educación. No está demás decir que, la universidad como una entidad que forma profesionales que van a dirigir los diferentes campos de la vida del país, debe reconocer que el rol que deben desempeñar debe ser más comprometido y eficaz.

CONCLUSIONES

1. La mayor parte de los estudiantes de la Facultad de Educación son del género femenino y tienen una edad que oscila entre los 16 y 23 años de edad. El 82% de los estudiantes son naturales de la provincia de Huánuco y tienen como su residencia los distritos de Amarilis y Pillco Marca, además de las zonas urbanas marginales de la ciudad. El 51% de los padres de los estudiantes tienen estudios hasta la secundaria incompleta, el 42% secundaria completa y un pequeño porcentaje tienen estudios superiores. En suma, los estudiantes de la Facultad de Educación de la UNHEVAL, en su mayor parte provienen de los estratos medios para abajo y poseen estudios que de alguna forma influyen en el comportamiento de sus hijos.
2. Los estudiantes de la Facultad de Educación tienen como medio de comunicación de su preferencia la televisión (48%), y la internet (31%), luego los demás medios. Asimismo, muestran su preferencia por América Televisión (50%) y Panamericana Televisión (25%). Esa preferencia es por la programación entretenida, variada o son de su preferencia, siendo los de entretenimiento (42%) los que gozan de aceptación de parte de los estudiantes. Los programas de espectáculos, talk shows, realitys, telenovelas, tienen la preferencia de los mismos.
3. El 94% de los estudiantes de la Facultad de Educación, dedican de una a cinco horas al día a la televisión, situación que ha permitido que el 45% de los ellos se hayan olvidado alguna vez de sus obligaciones. Se agrega a esto que el 88% de los padres no ejercen ningún tipo de control en el uso

de la televisión. A pesar de ello, el 86% de los estudiantes considera que la programación televisiva de nuestro país no contribuye a mejorar la educación en el país. Cabe indicar que, los estudiantes en estudios, cuando no ven televisión el 49% se dedica a la internet y el 18% a visitar una biblioteca.

4. Los estudiantes en un 94% manifiestan que los programas de entretenimiento no contribuyen a su formación profesional y el 78% sostiene que los programas que más los afecta son los ralitys, talk shows y los programas de espectáculos. Corroboran a esta situación el hecho que estos mismos programas en opinión de los estudiantes afectan a la familia (59%) y a la educación (23%). También sostienen (91%) que la UNHEVAL, no difunde estrategias para enfrentar los efectos negativos de los programas de entretenimiento de la televisión nacional. Los estudiantes (97%) son partidarios que el Estado debería intervenir con más leyes y ejercer mayor control a favor de una televisión que contribuya a una educación de calidad, porque es su responsabilidad (61%), como lo es también de la comunidad organizada. Por último, los estudiantes (98%) sostienen que la Facultad de Educación debería intervenir a favor de una programación que contribuya a la formación de los profesionales de educación.
5. La televisión es el medio masivo que desde que aparición se ha impuesto como transmisor de mensajes, ideologías, entretenimiento entre otras. Con el paso de los años la televisión pasa a ocupar un lugar muy importante en la vida de las personas. Los jóvenes de toda condición económico, social e

incluso cultural son absorbidos por la tentación de ver programas de televisión que en nuestro país no tienen mucho que ofrecer. Los programas de entretenimiento, considerados emblemáticos en nuestro país, “Trampolín a la Fama”, “Magaly TV”, “Que hay de Nuevo”, “triki trak”, “Al fondo hay sitio”, “El show de los Sueños”; y algunos de la actualidad: “Esto es Guerra”, “El Gran Show”, “El boca de todos”, “La banda del Chino”, “Combate”, “Estas en todas”, “El Reventonazo de la Chola”, “Amigos y Rivales”, “Al Sexto Día”, “La Noche es Mía”, “Fábrica de Sueños”, “Amor, Amor, Amor”, no tienen mucho que aportar a favor de los jóvenes, de los estudiantes en todos sus niveles y afectan sobremanera en el rendimiento académico en este caso de los estudiantes de la Facultad de Educación.

6. En la actualidad se ha puesto de moda los denominados “programas basura”, los mismos que se presentan en los principales canales de televisión, a pesar de algunos esfuerzos hechos por algunas entidades públicos y privados, es poco lo que puede hacer para enfrentar sus efectos. Considerado las características socioeconómicas y culturales de los estudiantes de Educación, estos son muy sensibles a la influencia de la “programación basura” de la televisión basura y, el efecto más inmediato es el bajo rendimiento que estos muestran. La mejor demostración de ello, lo observamos en los concursos para contratos y nombramientos a los que convoca el Ministerio de Educación en donde los profesionales de educación egresados de la ciudad de Huánuco tienen problemas para competir con egresados de educación de otras universidades.

RECOMENDACIONES

1. Las instituciones del Estado, especialmente la UNHEVAL, debería prestar mayor atención acerca del impacto socioeducativo que ejerce la programación televisiva nacional. Imponer no, pero si proponiendo estrategias orientadas a “controlar” sus efectos. Esta tarea le correspondería en primer lugar a la Facultad de Educación y a la Facultad de Ciencias Sociales con su E.P. de Comunicación Social.
2. Se debe incluir en los currículum de estudios de todos los niveles de educación temáticas que tengan que ver con el “buen uso” de los medios de comunicación, sobre todo, de la televisión. Sin embargo, esta tarea no sólo le corresponde al Estado, sino a también a toda la comunidad, a la familia que es en donde comienza casi todos los problemas que afectan a la sociedad. La misma iglesia puede también cumplir un rol muy importante para aminorar los efectos negativos de la “televisión basura”
3. La Facultad de Educación se dedica a la formación de profesionales de la Educación, que a su vez van a tener a su cargo a generaciones enteras, consideramos, entonces, tiene una enorme responsabilidad en la formación de sus profesionales. Éstos, deberán estar lo suficientemente preparados para enfrentar los retos de la educación frente a todo tipo de influencias negativas, sobre todo, de la televisión. La Facultad de Educación debe fomentar una cultura que favorezca el buen uso de los medios de comunicación, de la programación televisiva.

4. La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNHEVAL, igualmente, como conocedores del problema pueden aportar con su ciencia, con su experiencia, para proponer alternativas de solución al problema. Aquí también pueden y deben estar presentes los medios de comunicación comprometidos con el desarrollo de Huánuco. Así como se emprenden campañas contra el abuso a las mujeres y a los niños, igualmente debería apoyarse campañas a favor de una programación que eduque, que contribuya a formar personas respetuosas de los valores y las buenas costumbres.

BIBLIOGRAFÍA

Adhámina Rodríguez Escámez "Los efectos de la televisión en niños y adolescentes". Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. México. 2005.

Aguilera B, Jaime, "Las Telecomunicaciones en el Pacto Andino" en Chasqui No.7. CIESPAL, Quito. 1986.

Alberlo, A."La televisión didáctica", Mitre, Barcelona. 1984.

Antonella Quintana, Marcelo Aparicio y Gonzalo Vidal Influencia de la "TV basura" en la juventud peruana. Lima. 2015.

Baggaley, J.P. y Duck S."Análisis del mensaje televisivo". Gustavo Gili, Barcelona. 1979.

B.I.D. "Nuevas estrategias de lucha contra la pobreza". 2007".

Cebrian, M."La televisión. Creer para ver", Málaga, Clave. 1992.

Choat, E."Teachers & Televisión", Croom Helm, Londres. 1987.

Clermont, C.M."Televisión y desarrollo humano, en Husen, T. y Postlethwaite, T.N. (eds): Enciclopedia Internacional de la Educación, Madrid, Vicens Vives-MEC, vol.9, 5439-5442. 1992.

Coppen, H."Utilización didáctica de los medios audiovisuales", Anaya, Madrid. 1978.

Decaigny, T. "La tecnología aplicada a la educación. Un nuevo enfoque de los medios audiovisuales", El Ateneo, Buenos Aires. 1978.

Ferres, J."Vídeo y educación, Cuadernos de Pedagogía/Laia", Barcelona. 1988.
"Televisión y educación", Barcelona, Paidós. 1994.

Friedman, M. "Libertad de elegir" Ediciones Grijalbo. Barcelona. 1980.
Manuel Arboccó de los Heros; Jorge O'Brien Arboccó. "Impacto de la televisión basura en la mente y la conducta de niños y adolescentes". UNIFE. Lima. 2012

Gay-Lord, J.H."Televisión educativa. Guía para su utilización por maestros y administradores", Trillas, México. 1972.

González Requena, Jesús. El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad. Cátedra. Madrid, 1988.

Mallas Casas, S. "Medios audiovisuales y pedagogía activa", CEAC, Barcelona. 1979.

Marithza Sandoval Escobar "Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales". FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ. Bogotá. 2006.

Martin-Barbero, Jesús "Informe Final del Simposio sobre el Impacto Cultural, Social y Económico de las Nuevas Tecnologías de la Información. UNESCO. Roma.

Mattelart Armand "La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación. Siglo XXI. Jean-Marie Piemme Argentina. 1972.

Pascuali, Antonio "Comunicación y Cultura de Masas". MONTE AVILA EDITORES. Venezuela 1972.

Patricia Matey "Cómo influye la 'tele' en la sexualidad de los jóvenes". Madrid. 2015.

Peirano, Luis "Educación y Comunicación Popular en el Perú". IPAL. Lima. 1988.

Roda Fernández, R. Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea. C.I.S. Madrid, 1989.

Rodríguez, Francisco Javier. La televisión y los españoles. Paraninfo, 1992.

Roncagliolo, Rafael "La Televisión en los países del Pacto Andino" en Comunicación América Latina, No. 18. DECOM, Buenos Aires. 1987

Susana Teruel Benítez "Influencia de la publicidad televisiva en los menores". Análisis de las campañas: Vuelta al Cole y Navidad, Navidad". Tesis Doctoral dirigida por: Dr. Alfonso Méndiz Noguero. Facultad de Comunicación. Málaga. España. 2014.

Salvador Piero i Gregori y Gladis Merma Molina "Una mirada crítica a las repercusiones de la televisión en la Educación". POLIS. Revista Latinoamericana. 2011.

UNESCO"Impacto de la televisión educativa en la infancia. UNESCO. Paris. 1983.

Varios "Imperialismo y Medios Masivos de Comunicación". CENTROMIN. Lima. 1989,

Vilches, Lorenzo. La televisión. Los efectos del bien y del mal. Paidós. Barcelona, 1993.

ANEXOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO
VALDIZÁN”
ESCUELA DE POST GRADO
ENCUESTA**

Estimado (a) estudiante:

Esta Encuesta, tiene por finalidad conocer los efectos socioeducativos de los programas de entretenimiento televisivos en los estudiantes de educación de la UNHEVAL. Le agradecemos por su información valiosa.

I. INFORMACIÓN GENERAL:

1. Sexo			
A	Masculino		1
B	Femenino		2
2. Edad			
A	16 – 17 años		1
B	18 – 19 años		2
C	20 – 21 años		3
D	22 – 23 años		4
E	24 – 25 años		5
G	26 a más años		6
3. Procedencia			
A	Natural de Huánuco		1
B	Provincias de Huánuco		2
C	Otras regiones		3
4. Lugar de Residencia			
A	Centro de la ciudad de Huánuco		1
B	Paucarbamba		2
C	San Luís		3
D	Las Moras		4
E	Aparicio Pomares		5
F	Pillco Marca		6
G	La Esperanza		7
H	Otros (especifique)		8
5. Nivel de instrucción de los padres			
A	Sin estudios		1
B	Primaria incompleta		2
C	Primaria completa		3
D	Secundaria incompleta		4
E	Secundaria completa		5
F	Superior No universitaria		6
G	Superior universitaria		7

ASPECTOS EDUCATIVOS Y LA TELEVISIÓN

1. ¿Qué medio de comunicación es de su preferencia?			
A	La televisión		1
B	La radio		2
C	La internet		3
D	Medios impresos		4
E	Otros (especificar)		5
2. ¿Cuáles son los canales de televisión de tu preferencia?			
A	América Televisión		
B	Panamericana Televisión		
C	Frecuencia Latina		
D	Andina Televisión		
E	Global Televisión		
F	Televisión Nacional del Perú		
G	Otros (especifique)		
3. ¿Cuáles son las razones de tu preferencia por un canal de televisión?			
A	Tiene una programación entretenida		
B	Tiene una programación variada		
C	Contiene programas de mi preferencia		
D	Sabe respetar los horarios según edad		
E	Otros (especifique)		
4. ¿Cuáles son los programas televisivos de tu preferencia?			
A	Noticiarios		1
B	Culturales		2
C	Entretenimiento		3
D	Acción (violencia, sexo, etc.)		4
E	Deportivos		5
F	Cómicos		6
G	Otros		7
5. ¿De los programas de entretenimiento cuál es de tu preferencia?			
A	Musicales		1
B	Concursos		2
C	Telenovelas		3
D	Magazine		4
E	Talk show		5
F	Reality		6
G	Cómicos		7
H	Espectáculos		8
I	Otros		9
6. ¿Cuántas horas al día ves televisión?			
A	0 – 1 horas		1
B	2 – 3 horas		2
C	4 – 5 horas		3
D	5 – más horas		4
7. ¿Olvidaste alguna vez tus obligaciones por ver televisión?			
A	Si		1
B	No		2
8. ¿Consideras que la programación televisiva contribuye a la educación en el país?			
A	Si		1
B	No		2

9. ¿Cuándo no ves televisión a qué actividades te dedicas?			
A	Biblioteca		1
B	Actividades Culturales		2
C	Parques		3
D	Discotecas		4
E	Karaokes		5
F	Campos deportivos		6
G	Otros (especifique)		7
10. ¿Tus padres ejercen control en el uso de la televisión?			
A	Si		1
B	No		2
11. ¿Crees que los programas de entretenimiento contribuyen a mejorar tu formación profesional?			
A	Si		1
B	No		2
12. ¿Qué programas de entretenimiento afectan negativamente a tu formación profesional?			
A	Musicales		1
B	Concursos		2
C	Telenovelas		3
D	Magazine		4
E	Talk show		5
F	Reality		6
G	Cómicos		7
H	Espectáculos		8
I	Otros		9
13. Los programas de entretenimiento negativos afectan mayormente a:			
A	La familia		
B	Los valores		
C	La Educación		
D	Otros (especifique)		
14. La UNHEVAL, difunde algunas estrategias para enfrentar los efectos negativos de Algunos programas de entretenimiento de la televisión nacional?			
A	Si		1
B	No		2
15. ¿El Estado debería de intervenir con más leyes y control a favor de una televisión que Contribuya a una educación de calidad?			
A	Si		1
B	No		2
16. ¿De quién es la responsabilidad de ejercer control sobre la programación televisiva?			
A	Del Estado		1
B	De la Iglesia		2
C	De la comunidad organizada		3
D	De la Familia		4
E	Todas las anteriores		5
17. ¿La Facultad de Educación debería intervenir a favor de una programación Televisiva que contribuya a la formación de profesionales de educación?			
A	Si		1
B	No		2

**ENTREVISTA EFECTUADA A LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE
EDUCACIÓN DE LA UNHEVAL**

FICHA DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombres y Apellidos :

Dirección domiciliaria :

Ocupación :

Edad :

1. ¿Cuál es la opinión que tiene Ud. acerca de la televisión peruana, específicamente de la programación televisiva?
2. ¿Considera Ud. que los programas de entretenimiento de la televisión peruana influyen positiva o negativamente en los estudiantes en general?
3. ¿Qué deberían hacer el Estado, la iglesia, la familia, para garantizar que la programación televisiva no afecte negativamente en los estudiantes?
4. ¿En la Universidad debería promoverse el buen uso de la televisión?
5. ¿Considera Ud. que la programación televisiva es producto de la globalización?
6. ¿De persistir los programas de entretenimiento que afectan negativamente a la educación peruana, que futuro les depara a nuestros estudiantes?
7. ¿En qué aspecto es positiva la televisión peruana?
8. ¿En qué aspectos es negativa la televisión peruana?