



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN**

TESIS

**“EL ENTRETENIMIENTO TELEVISIVO Y LA IDENTIDAD
CULTURAL, EN LOS COLEGIOS EMBLEMÁTICOS DE LA
CIUDAD DE PUNO, 2016”**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER:
CORONEL RODRIGUEZ LEONARDO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN
SECUNDARIA CON MENCIÓN EN:
COMPUTACIÓN E INFORMÁTICA**

PUNO – PERÚ

2016

Dedicatoria

A quienes me dieron esta profesión e inculcaron valores; mis padres a mi familia por ser mi apoyo y soporte y permitirme realizar mis sueños

Agradecimiento

A dios por su amor incondicional, por regalarme el privilegio de continuar batallando y creciendo en medio de obstáculos y ser un profesional de calidad.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como **propósito**, determinar el impacto de dichos programas de entretenimiento de televisión en la formación y desarrollo de la identidad cultural de los alumnos de secundaria en los colegios emblemáticos de la ciudad de Puno el año 2016. La **hipótesis** siguiente; Los programas de entretenimiento de televisión de señal abierta a nivel nacional ejercen un impacto negativo, *en diferentes grados*, en la identidad cultural de los alumnos que finalizan secundaria en los Colegios Emblemáticos de la ciudad de Puno el año 2016. **El método** de investigación que se asumió es el cuantitativo, como tipo de investigación es el no experimental con su diseño Correlacional; la **muestra** de estudio lo constituyen 169 estudiantes encuestados. Para dicho propósito se ha utilizado como técnica de la encuesta por cuestionario.

Se concluye: Al finalizar nuestro trabajo de investigación, y como resultado del estudio teórico, la observación y el análisis, hemos llegado a los siguientes hallazgos, de acuerdo a los objetivos y la información obtenida, sobre el impacto de los programas de entretenimiento de la televisión abierta nacional en la identidad cultural de los estudiantes de Puno. Como se deduce del capítulo II, los empresarios de los medios de comunicación han estado siempre en contra de cualquier revisión del papel de dichos medios. Eso es evidente en el caso de la televisión, cuyos programas de entretenimiento a nivel nacional ejercen un impacto negativo, *en regular grado como se ha visto en la encuesta y la muestra*, en la identidad de los alumnos que finalizan secundaria en los Colegios Emblemáticos de Puno el año 2016.

Palabras Claves: impacto, programas, entretenimiento, televisión, formación, desarrollo, identidad, cultural.

ABSTRACT

This study aimed to determine the program explanation psychomotor and its influence on the development of dynamic coordination in young children aged 5 years Initial Educational Institution No. 246 My Second Home wrench - 2014. The hypothesis next; The implementation of a program of psychomotor development significantly influences the overall dynamic coordination in children 5 years of Initial Educational Institute of wrench No. 246 - 2014 The research method that was assumed, as research is experimental design with Quasi - Experimental; the study sample are 21 children in the control and 22 children in the experimental group. For this purpose it has been used as a data collection technique examination or test in the test input and output and record observation for the research process.

We conclude: The application program psychomotor development significantly influences the overall dynamic coordination among children 5 years of Initial Educational Institution N ° 246 of wrench. Thus, you are able to Calculated (T_c) the 3.99 that is higher than that T_t is 1.65, with a significance of 0.05, which is demonstrated in the experimental group 13 children have achieved a level of achievement expected in the general dynamic coordination that make 59.1%, while there is no child or any child in the control group, making a difference of 59.1% in favor of the experimental group, using the contents as the active support for learning, balance, relaxation, breathing, dissociation movements, motor efficiency, because they rose to higher levels.

Keywords: coordination, dynamic general program, psychomotor.

ÍNDICE

CARATULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE	vi
INTRODUCCIÓN.....	ix

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	10
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.2.1 Delimitación social.....	16
1.2.2. Delimitación temporal	16
1.2.3. Delimitación espacial	16
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.3.1. Problema General	16
1.3.2. Problemas Específicos	18
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.4.1 Objetivo General.....	19
1.4.2 Objetivos Específicos	20
1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.5.1 Hipótesis General.....	20
1.5.2 Hipótesis Específicas	20
1.5.3 Identificación y Clasificación de Variables e Indicadores	21
1.6 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	33
1.6.1 Tipo de Investigación.....	33
1.6.2 Nivel de Investigación.....	33
1.6.3 Método de investigación	34

1.6.4. Diseño de la investigación	34
1.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	34
1.7.1 Población	34
1.7.2 Muestra	35
1.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	36
1.8.1 Técnicas	36
1.8.2. Instrumentos.....	36
1.9 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	37
1.9.1. Justificación de la Investigación.....	37

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1.1. Estudios previos	23
2.2 BASES TEÓRICAS.....	26
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. TABLAS Y GRAFICAS ESTADÍSTICAS	56
3.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS	115
CONCLUSIONES.....	119
RECOMENDACIONES	120
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	121

INTRODUCCIÓN

El predominio de estos medios en nuestra sociedad hace que estén presentes desde la infancia de la gente, influyendo en su formación. Toda deficiencia en la comunicación audiovisual es un limitante en el aprendizaje social de las personas, ya que los medios audiovisuales tienen cuatro funciones vitales: comunicativa como agentes de transmisión de mensajes, estimulante provocando acciones sugeridas por el mensaje, expresiva icónica, y analítica al permitir análisis procesuales.

Para el desarrollo de aplicación y ejecución del presente trabajo de investigación, el informe está estructurado en tres capítulos, como sigue:

Capítulo I: Planteamiento del Problema; se ubica la descripción del problema; se plantea la teoría, exigencia para todos los que tenemos la responsabilidad de diseñar y conducir un determinado proceso educativo. Sobre todo si se trata de enriquecer la experiencia del educando. Delimitación de la investigación, problema de investigación, objetivo de investigación, hipótesis de la investigación, identificación y clasificación de variables; metodología de la investigación; tipo y nivel de investigación, método y diseño de la investigación, población y muestra técnicas e instrumentos para la recolección de datos y justificación importancia y limitaciones de investigación.

Capítulo II: Marco Teórico; como primera instancia se presentan algunos antecedentes que guardan relación y orienta el trabajo de investigación; en el sustento teórico, se presentan algunas teorías básicas de los diferentes autores involucrados en el quehacer educativo, principalmente en lo referente a la programas de entretenimiento de televisión en la formación y desarrollo de la identidad cultural, para su uso teórico, organizativo y práctico que se deben tener presente en la labor del docente; se considera la definición conceptual.

Capítulo III: Presentación, análisis e interpretación de resultados; se considera el cuadros que contiene las variables en estudio con sus respectivas dimensiones, tabla de frecuencia y gráficos estadísticos para realizar la

interpretación de los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación y probar la hipótesis que se plantea, para llegar a las conclusiones y recomendaciones. Referencias Bibliográficas; se considera una relación de textos en orden alfabético de los autores en consulta del presente trabajo de investigación sobre las variables en estudio. Los anexos forman parte integrante de la investigación, en lo que se procesa según los resultados o reportes logrados según los objetivos propuestos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Las sociedades de hoy están interconectadas por los medios de comunicación, y se comparte información en niveles impresionantes: desde la imprenta hasta el Internet, hay una convergencia de medios masivos, que intervienen en el proceso de cambios de nuestras comunidades y de la propia comunicación.

La sociedad moderna, tiene en los medios de comunicación un símbolo, sobre todo en la televisión, que “invadió” la institución familiar generando todo un estilo de vida. Los mensajes televisivos pueden afectar las estructuras culturales de los individuos y los grupos, expuestos a la unidireccionalidad de contenidos estereotipados y estandarizantes, que ofrecen en sus programas, especialmente en la señal abierta de cobertura nacional.

Por tanto, creemos que debido a la influencia de la televisión, sobre todo la de señal abierta, la identidad cultural ha sufrido cambios; especialmente en países subdesarrollados como el nuestro, donde es imperioso vigilar dicha programación televisiva. Más aún cuando la mayoría de la población de escasos recursos accede a ella, y no puede utilizar el servicio de televisión

por cable o participar en el Internet, donde el diálogo está presente y el receptor es un destinatario interactivo. La sociedad civil debe participar mediante organizaciones de control de contenidos. Más aún cuando la televisión ya es un instrumento ubicado en las preferencias consumidoras de la población y cuya tecnología le permite una cobertura nacional.

La situación expuesta nos hace ver al problema de investigación como un estudio sobre el *impacto de la televisión respecto a la identidad cultural*. *Planteamos entonces, una investigación desde dos puntos de vista:*

- La perspectiva comunicacional, tomando en consideración los conflictos entre los medios de comunicación de consumo masivo y los mensajes consumidos por su público receptor;
- La perspectiva cultural, considerando que dicho público receptor forma parte una sociedad susceptible de sufrir consecuencias ante dichos mensajes, sobre todo en sus valores. Sociedad que es, además multiétnica y por ende pluricultural.

En el marco de estas consideraciones, nos interesa estudiar el consumo de los programas de entretenimiento de televisión de señal abierta a nivel nacional, por los escolares que finalizan el quinto año de secundaria en la ciudad de Puno. Para ello, queremos analizar el impacto que ejercen los contenidos de dichos programas, en diferentes *grados* –alto, regular o bajo-, en los alumnos de quinto de secundaria de los dos colegios emblemáticos de Puno, en la Institución Educativa Secundaria Gran Unidad Escolar “San Carlos” y María Auxiliadora, a lo largo del año 2015.

Dicho impacto está explicitado en los instrumentos aplicados a la muestra. Por otro lado, se evalúan cuantitativamente las referencias a programas de mayor consumo, así como los conocimientos educativos generales. Creemos que dicha relación configura una determinada visión de la realidad e influye en las percepciones de los escolares televidentes.

Se ha utilizado, en cuanto a *referencias* teóricas, a las conceptualizaciones de comunicación, televisión, cultura, y sobre todo a las diferentes aproximaciones al tema de la identidad cultural y sus valores implícitos.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial

El presente estudio se delimita respecto a los Colegios Emblemáticos de la ciudad de Puno, Gran Unidad Escolar San Carlos y María Auxiliadora.

1.2.2. Delimitación temporal

El estudio se realizó en el año 2016, entre los meses de marzo a abril.

1.2.3. Delimitación social

La población de estudio estuvo constituida por los estudiantes que terminan secundaria en los Colegios Emblemáticos de la ciudad de Puno el año, Gran Unidad Escolar San Carlos y María Auxiliadora.

1.2.4. Delimitación conceptual

Las teorías se centran solo en dos variables; los *programas de entretenimiento* de televisión en la formación y desarrollo de la *identidad cultural*.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. PROBLEMA GENERAL

Tenemos de manera provisional un problema central, susceptible de ser ampliado: ¿Cuál es el impacto de los *programas de entretenimiento* de televisión en la formación y desarrollo de la *identidad cultural* de los alumnos que terminan secundaria en los Colegios Emblemáticos de la ciudad de Puno el año 2016?

1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Cómo son los programas de *concurso* de la televisión “*Esto es Guerra*” y

“*Combate*”, vistos por los alumnos que finalizan secundaria en la ciudad de Puno?

¿Cómo son los programas de entretenimiento de televisión vistos por los alumnos que finalizan secundaria en Puno el 2016?

1.4. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Describir el impacto de dichos programas de entretenimiento de televisión en la formación y desarrollo de la identidad cultural de los alumnos de secundaria en los colegios emblemáticos de la ciudad de Puno el año 2016.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Evidenciar los programas de *concurso* de la televisión “*Esto es Guerra*” y “*Combate*”, vistos por los alumnos que finalizan secundaria en la ciudad de Puno.

Analizar los programas de entretenimiento de televisión vistos por los alumnos que finalizan secundaria en Puno el 2016.

1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL

Los programas de entretenimiento de televisión de señal abierta a nivel nacional ejercen un impacto negativo, *en diferentes grados*, en la identidad cultural de los alumnos que finalizan secundaria en los Colegios Emblemáticos de la ciudad de Puno el año 2016.

1.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

1. Los programas de *concurso* de la televisión “*Esto es Guerra*” y “*Combate*”, mayormente vistos por los alumnos que finalizan secundaria

en la ciudad de Puno, llevan a la preferencia por personajes *concurstantes* del tipo competitivo, alienante y violento.

2. Los programas de entretenimiento de televisión vistos por los alumnos que finalizan secundaria en Puno el 2016, tienen contenido violento, por lo que no contribuyen a su identidad cultural, provocando el desconocimiento de la cultura peruana y la distorsión de sus valores.

1.5.3. VARIABLES O IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

a) Variable independiente

Programas de entretenimiento de televisión de señal abierta de alcance nacional, durante el año 2016 en la ciudad de Puno.

DIMENSIONES: Tipo de programa, características, franja horaria.

INDICADORES: Personajes, hechos, fechas, temas.

b) Variable dependiente:

Identidad cultural de los alumnos de secundaria en los colegios emblemáticos de la ciudad de Puno, el 2016.

DIMENSIONES: Habilidades, valoración de historia y folklore, autoestima, valores.

INDICADORES: Actitudes, opiniones, hábitos y aspiraciones.

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo.- La presente investigación utiliza un tipo de investigación no experimental, debido a que el estudio que se realizará no se manipulará las variables en estudio, según las características, apoyado en la literatura de Hernández, Fernández y Baptista, (2010: 159), por el nivel de asociación que se pretende estudiar entre las variables.

El nivel de estudio, se encuentra dentro de los estudios de comprobación de hipótesis; es decir, el estudio plantea hipótesis que permitirán explicar la asociación que existen entre las variables.

El nivel de investigación que asume el presente estudio es el Correlacional que asume dos variables observables.

1.6.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El método de investigación, que presenta la investigación es el cuantitativo respecto al uso de diseños estadísticos que asume. Por otro lado, el presente estudio posee como método el empírico dado que permite la obtención y elaboración de los datos empíricos y el conocimiento de los hechos fundamentales que caracterizan a los fenómenos, es inductivo, debido que los datos se generalizan.

DISEÑO

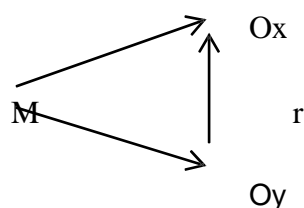
La investigación acerca del consumo del medio de comunicación predominante -la televisión- por escolares, tiene un diseño descriptivo-correlacional, que parte de la relación entre la muestra y la relación entre dos variables.

M = muestra

Ox = observación de la variable X

Oy = observación de la variable Y

R = relación existente entre las variables



1.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.3.1. Población.-

La población son los alumnos que culminaron el quinto año de secundaria en los colegios emblemáticos de la ciudad de Puno el año 2016.

Tabla 1
Total de alumnos por turno y por sexo

TURNOS	COLEGIOS			TOTAL
	Gran Unidad Escolar San Carlos		María Auxiliadora	
	VARONES	MUJERES	SOLO VARONES	
Mañana	24	161	133	318
Tarde	18	100	103	221
TOTAL	42	261		
	303		236	539

Fuente: Observación y documentos de marzo 2016. Elaboración: tesista.

Veamos a continuación la población estudiantil por colegios:

Tabla 2
Total de alumnos de la IES María Auxiliadora

TURNO	MAÑANA						TARDE					
SECCION	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Alumnos 5° Año	25	22	21	18	23	24	15	18	20	18	15	17
	Total alumnos turno mañana 133						Total alumnos turno tarde 103					
	Total de alumnos 5° de secundaria de la IES María Auxiliadora 236											

Fuente: Observación y documentos de marzo 2016. Elaboración: tesista.

Tabla 3
Total de alumnos de la IES GUE San Carlos

TURNO	MAÑANA												TARDE							
SECCION	A		B		C		D		E		F		G		H		I		J	
Alumnos 5° año	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Por sexo	5	25	2	28	1	32	7	28	2	27	7	21	4	27	4	25	6	25	4	23
Por sección	30		30		33		35		29		28		31		29		31		27	
Por turno y sexo	24 hombres, 161 mujeres												18 hombres, 100 mujeres							

	Total alumnos turno mañana 185	Total alumnos turno tarde 118
	Total de alumnos de 5° de secundaria de la IES GUE San Carlos 303	

Fuente: Observación y documentos de mayo 2016.

Elaboración: tesista.

1.6.3.2. MUESTRA

A partir del universo de población detalladamente descrita, se determinó el tamaño de la muestra a través de la fórmula:

$$Mo = \frac{Z^2 \cdot m \cdot Pq}{E^2}$$

Donde:

N = 539 (Población).

Z = 1.96 (Nivel de confianza).

E = 0.05 (Error del 5%).

P = 0.5

Q = 0.5

$$Mo = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.05^2}$$

Mo = 384.

Se cumple que la $Mo > 0.05 N$, conseguimos usando la fórmula:

$$M = \frac{Mo}{1 + Mo N}$$

$$M = \frac{384}{1 + 384 \cdot 539}$$

$$M = 224.56$$

$$M = 225$$

Aplicamos el muestreo aleatorio cuyo procedimiento es:

$$\begin{array}{rcl} 539 & \text{—————} & 100\% \\ 225 & \text{—————} & x \end{array}$$

$$X = \frac{225 \times 100\%}{539}$$

$$X = 41.7\%$$

Significa entonces, que se requiere el 41.7 % de alumnos por cada plantel y alcanzar la muestra. Aplicamos el siguiente procedimiento:

$$\text{(IES GUE San Carlos)} \quad \frac{303 \times 41.7\%}{100} = \frac{126.35 \times 41.7}{100} = 53$$

$$\text{(IES MA)} \quad \frac{236 \times 41.7\%}{100} = \frac{98.4 \times 41.7}{100} = 41$$

Hagamos una tabla sobre la muestra poblacional.

Tabla 4
Muestra poblacional para encuesta

COLEGIOS EMBLEMÁTICOS	POBLACION MUESTRAL	
	N° DE ALUMNOS	MUESTRA (41.7%)
IES GUE San Carlos	303	53
IES María Auxiliadora	236	41
TOTAL	539	94

Fuente: Cuadros anteriores y metodología.
Elaboración: tesista.

Los 94 alumnos referidos constituyeron por tanto la muestra de nuestra encuesta de 20 preguntas, a la que consideramos una **Encuesta-Piloto**, aplicada en marzo del 2016. Luego se hizo un primer Focus Group con 6 alumnos delegados de aula, en marzo del mismo año.

Sin embargo, como se quiso recopilar la mayor cantidad posible de información, se hizo una *segunda encuesta*, para complementar la primera, en abril de 2016, para fortalecer o contrastar los resultados previos. La segunda encuesta fue a **69** alumnos: 35 del GUE San Carlos y 34 de la IES María Auxiliadora. Finalmente, hubo un segundo Focus Group, con otros ocho alumnos delegados de aula, en Marzo de 2016.

Por lo tanto **el total de alumnos encuestados fue de 163**. De lo cual tenemos que hemos hecho una investigación con una muestra reajustada, con una muestra de 94 alumnos reajustada por adición de otros 69.

En el siguiente gráfico ilustramos estas dos encuestas, en relación a todo el universo. Se observa el total de población escolar de ambos colegios y el total de alumnos encuestados en las dos encuestas.

Nuestra investigación, por ende, emplea el diseño descriptivo correlacional, y a la vez explicativo, según la naturaleza del estudio, los procedimientos y los propósitos; al buscar la relación objetiva de las variables del problema de investigación, y al emplear además el *método comparativo*, el estadístico básico y el inferencial para conclusiones cualitativas. Y por contemplar varias variables, entre ellas el de género, resulta así una *investigación mixta*.

A continuación veamos las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como el tipo de procesamiento y presentación de los datos obtenidos.

1.6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

1.6.4.1 TÉCNICA

La encuesta es la técnica que asume el presente estudio.

1.6.4.2 INSTRUMENTOS

a) Instrumentos y técnicas de recolección de datos:

Tenemos dos instrumentos básicos: las Hojas de Encuesta, y el Cuestionario de Focus Group. Ambos instrumentos se aplicaron en el siguiente orden cronológico:

- **Encuesta-Piloto** de 20 preguntas a la muestra de 94 alumnos en marzo de 2016 (ver Anexo 1).
- Primer Focus Group, formado por temas divididos en dos partes. Se hizo con 6 alumnos delegados de aula, en marzo de 2016 (ver Anexo 3).
- Segunda encuesta de 10 preguntas a otros 69 alumnos en abril de 2016 (ver Anexo 2).
- Segundo Focus Group, formado por temas en otras dos partes. Se hizo con otros 8 alumnos delegados de aula, en abril de 2016.

Por tanto el total de encuestados es 163, y el de participantes en los Focus Group es de 14.

b) Procesamiento y presentación de datos obtenidos:

Los resultados de las encuestas se trabajaron *por menciones*, donde cada encuestado daba varias respuestas al tener varias opciones, por lo que hubo más respuestas que el número de encuestados; ya que las *respuestas se contaron por separado*. Dichos datos se procesaron en el siguiente orden:

- Tablas numéricas y Gráficos.

La Encuesta-Piloto se grafica en las tablas 5 a 24, y en los gráficos 4 a 23.

La segunda encuesta se grafica en las tablas 25 a 34, y en los gráficos 24 a 33.

- Análisis porcentual de las cifras.
- Excel estadístico para la comparación final.
- Transcripción y análisis de los Focus Group (Anexos 4 y 5).

Vista la problematización, el marco teórico y la metodología, en el siguiente capítulo realizamos el análisis de los resultados de nuestros instrumentos de investigación.

1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto a la *significación* del tema, es decir a *por qué se hace y para qué metas*, digamos en primer lugar que la difusión de programas televisivos influye y transforma el estilo de vida, las tradiciones, costumbres, y la identidad. Porque en nuestro país el Estado no vigila la programación televisiva, y particularmente los programas de entretenimiento de señal abierta a nivel nacional, consumidos por la población urbana y rural del país que no tiene acceso a otros canales.

De otra parte, la sociedad civil no está organizada para participar y, de ser posible supervisar y reclamar por los contenidos que distorsionan los valores sociales y culturales, que se propalan por los medios de comunicación masiva. Por ello, creemos que es importante el presente estudio de la influencia televisiva en la identidad de los alumnos que culminan la secundaria. Analizaremos, entonces los contenidos referidos a las Ciencias Sociales, porque es el tema que menos desarrollan los programas de entretenimiento.

La investigación a desarrollarse buscará entonces conocer los efectos que producen dichos programas en los alumnos que culminan la secundaria, siendo un estudio ***pertinente*** al accionar del comunicador social para analizar y reconocer los cambios que influyen en la conciencia del espectador.

Es ***oportuno*** tratar el tema de la identidad cultural, ya que es un asunto de carácter académico, social y político y está ligado a un quehacer comunicacional y educativo. El tema tiene una permanente actualidad, la misma que hace oportuno cualquier momento para su tratamiento. Y si es

visto bajo el prisma del impacto de los programas de entretenimiento televisivo en la identidad, encontramos localizado el sentido de oportunidad, porque el quehacer de los canales de televisión, sea cual fuere su naturaleza, son siempre materia de observación y de juicios.

Es **original** porque analiza la acción comunicacional de los canales de televisión desde su rol difusor. Hay antecedentes, y referencias genéricas en revistas y libros. Si se pretendiera una mayor originalidad, sería de naturaleza concreta, teniendo en cuenta el universo investigativo, ya que no se ha efectuado antes un estudio de este carácter a través de los programas de entretenimiento propalados por la televisión a nivel nacional, en relación al impacto en los alumnos que culminan la secundaria en los colegios emblemáticos de la ciudad de Huánuco.

Por último, es **viable** porque todos los elementos, personas y medios son accesibles. Los elementos a investigarse son: los programas de entretenimiento televisivo preferenciales en la televisión de señal abierta a nivel nacional; y los alumnos de los colegios citados. La evaluación y análisis de las variables y diversos elementos, son posibles.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a los antecedentes inmediatos de nuestra tesis de maestría, citemos en orden cronológico, las investigaciones generales hechas en el Perú sobre la relación entre la educación y los medios de comunicación. Luego veremos las tesis específicas hechas sobre el interior del país.

En primer lugar, tomamos en cuenta el estudio de 1991 de la autora Quiroz *Escolares y medios de comunicación en la ciudad de Lima*, investigación que analizó las prácticas culturales alrededor del consumo, en clases sociales determinadas por el tipo de familia, escuela, edad, sexo de escolares diferenciados por las clases sociales: clase alta, media, baja y popular.

Al año siguiente, Magdalena García en *Escolares y Televisión* investigó a escolares de los sectores populares, respecto al consumo de televisión, en Lima Metropolitana; mostrando que la televisión se imponía sobre otras formas culturales, como el libro y el cine, y los resultados así lo evidencian, porque el consumo de la televisión por parte de jóvenes escolares en la vida personal y familiar, es de una gran presencia y muy significativa.

Otros tres estudios de la autora mencionada son *Aportes para la enseñanza de la comunicación en la educación secundaria*, un texto de pedagogía; *El*

consumo de televisión, un estudio estadístico y cualitativo sobre teleaudiencia; y *Metas de vida juveniles y publicidad televisiva*, que relaciona la publicidad en la televisión con las actitudes de los escolares en Lima³. Estas cuatro investigaciones son importantes para nuestro estudio, ya que enfocan a los escolares de secundaria en relación a la televisión.

El 2000, el trabajo de investigación *Valores prosociales de la programación televisiva y recepción activa*⁴, confirmó la atención intensa que le prestan los estudiantes de Educación de la UNMSM a la televisión y su programación destinada principalmente al entretenimiento, y hace que adopten posturas de modelo ante los personajes de la televisión; percibiendo a la misma como un medio para educar. En general la televisión es importante en la vida personal, familiar y social del grupo estudiado, evidenciando su alto consumo, recepción activa e influencia perceptible.

Por último, el trabajo *Factores de personalidad, hábitos de estudio y preferencias por género de programación televisiva en estudiantes universitarios de Letras*, del 2006, de John Montgomery Urdy, concluye en que la televisión no contribuye positivamente a la formación de los jóvenes, aunque no discutía la manera y el grado en que dicho efecto negativo repercute sobre las audiencias y sobre el conjunto de la sociedad; aquellos aspectos quedaban entonces en discusión, como el mismo autor lo dijo.

Ahora veamos cuatro tesis específicas hechas en las provincias del interior del país, acerca del problema de la televisión y los escolares. Hemos encontrado una tesis sobre Ayacucho y tres sobre Puno.

Una temprana tesis hecha en 1985 de Arcadio Aguirre titulada *Influencia de la televisión en los hábitos de estudio del 4 y 5 grados de educación secundaria en Puno*, propuso como conclusión un tópico que ya no era novedoso: que la televisión difunde la ideología de las clases dominantes, no conlleva al cambio de nuestra conducta, y causa la pérdida de la “identificación” nacional; que es como llama el autor a la identidad. Fue un temprano caso de investigación

sobre consumo televisivo de escolares.

Quince años después, María Liberato mencionó en *Influencia de los programas de televisión en la conducta agresiva de los alumnos del sexto grado de primaria del Centro educativo 32896 de San Luis, Paucarbamba, Ayacucho* (2000) que la conducta agresiva de los escolares se debía a la influencia de la televisión, que emite contenidos violentos que incitan a la pérdida de los valores humanos. Pese al título, lo que describió específicamente no eran programas, sino los largometrajes norteamericanos del género policial transmitidos por televisión.

Humberto Montenegro en *El impacto de la televisión en la formación integral de los alumnos de educación secundaria del área urbana de la provincia de Puno* (2005) concluye que la televisión influye en los males sociales como la violencia, pornografía, imagen irreal del mundo, manipulación y alienación, con ello decía que quedaba demostrada la influencia más negativa que positiva de la televisión en los escolares de secundaria de la región. Esta tesis usaba como base el ya viejo estudio de Aguirre, y no tomaba en cuenta la tesis de la ayacuchana Liberato. Sin embargo aporta elementos útiles a nivel cuantitativo.

Sin embargo, una investigación mucho más útil para nosotros que queremos citar en extenso es la tesis de segunda especialización *Televisión e identidad cultural de los alumnos de secundaria del distrito de Amarilis, 2006* (2007), de los docentes Chuquiyaury y Soto⁵. Es una tesis referida a un distrito de Puno, y aporta sobre todo elementos estadísticos acerca del consumo de la televisión en alumnos –de secundaria y solo del turno mañana- de cinco pequeñas instituciones educativas de aquél distrito.

Pese a que hay poca interpretación, hay un eficiente trabajo de encuesta y estadística, al tomar en cuenta programas de televisión de varios géneros y de varios países de origen; llegando a la conclusión de que mientras más televisión ven los alumnos, menor es el grado de *integridad* cultural de los

mismos con su entorno social. Llama la atención que los autores llaman 'integridad cultural' a las tendencias sociales y afectivas de los alumnos en su entorno familiar.

A continuación veamos nuestro marco teórico, referido a tres conceptos: televisión, educación, e identidad cultural.

2.2. MARCO TEÓRICO

En nuestro capítulo de Marco Teórico, planteamos la *definición y naturaleza* de cinco fenómenos: en primer lugar la comunicación, seguida de la televisión, la cultura, la identidad cultural y valores, y por último la educación.

2.2.1. LA COMUNICACIÓN

Debemos partir del lenguaje, la capacidad humana adquirida con la cual los seres humanos transmitimos contenidos: *Conjunto establecido de signos a través de la palabra, oral o escrita en determinado idioma, que sirve para intercambiar mensajes*⁶. Esta capacidad de poder llevar nuestros procesos interiores al mundo exterior puede ser verbal o no verbal, y es básica para el desarrollo humano, existiendo una relación humana entre emisor y receptor.

El proceso *externo* del lenguaje es la **comunicación**, del latín *communis*, poner en común. La *comunicación* es entendida como *el proceso permanente de intercambio de la palabra, socialmente codificado entre emisores y receptores dentro de un conjunto establecido de signos que sirva para intercambiar mensajes colectivos*⁸. Este proceso se efectúa entre un emisor que genera el mensaje con contenido, y un receptor activo o pasivo, que recibe el mensaje, a través de un canal determinado; un proceso con estructura lógica en su discurso.

La comunicación, como proceso resultante social y culturalmente complejo, depende además de tres precondiciones: *La competencia comunicativa o habilidades sociales; el contexto que descodifica el código del mensaje; y la*

intencionalidad... Esta capacidad comunicacional, que puede ser verbal o no verbal, es básica para el desarrollo humano.

Como elementos del proceso de comunicación, los *medios de comunicación*, aquellos que establecen vínculos entre comunidades y colectivos humanos; que al ser masivos tienden a tener un funcionamiento social e ideológico¹². Es el carácter masivo de la comunicación moderna lo que le da categoría de social, independientemente de las ideologías¹³. Por tanto la comunicación es un fenómeno de recepción masiva, sin relación con la política, pero que tiene como rasgo fundamental su carácter socializado, porque reproduce contenidos sociales y costumbres.

Dentro de la comunicación, como proceso y como conjunto de medios, hay también formas especiales de comunicación, como la no verbal, cuyo eje no es la palabra oral: *está formada por sistemas de comunicación que no usan signos lingüísticos, sino gestos y el movimiento del cuerpo para transmitir y recibir información; que interactúan, complementan, modifican y en muchos casos sustituyen al lenguaje verbal.*

Estos gestos y símbolos forman un lenguaje y expresan mensajes, o acompañan a una expresión verbal, pero son formas especiales de comunicación. Nos interesa el aspecto *audiovisual* de la comunicación, en sus formas de expresión: *La percepción visual y auditiva es la encargada de recibir y procesar toda la información recibida de los mensajes del ambiente externo, e incluso del interno, es decir desde el interior del cuerpo humano.*

Entendiendo lo que son los medios masivos, conceptualicemos los medios audiovisuales, que surgieron como forma elemental de información:

Son recursos electromecánicos o electrónicos de registro, reproducción y difusión de mensajes sonoros o visuales para presentar conocimientos, facilitar su adquisición y motivar comportamientos; se clasifican en tres categorías: mass media o masivos, automecia para

grupos ordenados, y telemedía o medios circunstanciales.

El predominio de estos medios en nuestra sociedad hace que estén presentes desde la infancia de la gente, influyendo en su formación. *Toda deficiencia en la comunicación audiovisual es un limitante en el aprendizaje social de las personas, ya que los medios audiovisuales tienen cuatro funciones vitales: comunicativa como agentes de transmisión de mensajes, estimulante provocando acciones sugeridas por el mensaje, expresiva icónica, y analítica al permitir análisis procesuales.*

Lo que ocurre en la realidad es que la comunicación, que debería ser poner en común, es decir, comunión, resulta más bien mera información, que no necesariamente unifica a los emisores con los receptores, a los comunicadores con la comunidad. Eso ya lo sabía Gerace en los años:

La mayoría de los medios tiene el lucro como su único fin, se conforman con divulgar sus plataformas, pero con todo hay muchos intentos sinceros de comunicar. Hay muchas entidades que dicen que quieren “concienciar” a través de los medios masivos. Lo lamentable es que estas entidades falseen su cometido en el momento que siguen las reglas de juego de los medios masivos.

Por tanto, son medios más de información que de comunicación, sobre todo por ser masivos.

Es imposible que los sistemas capitalistas de la industria cultural den la palabra al oprimido. Darán paliativo, tratarán de poner a sus lacayos como pantallas para argumentar que el pueblo tiene acceso a los medios de comunicación. La única solución definitiva al problema de la comunicación es una solución política.

Un ejemplo de este predominio informador unilateral es la publicidad, que también es una manifestación comunicacional. Jorge Salmón la compara con

el periodismo: *El periodismo informa y opina, la publicidad persuade y recuerda... a la publicidad se le desdeña su mala influencia sobre las personas pues solo busca el consumo de productos a veces innecesarios.*

Es inevitable hablar del papel de la publicidad en países pobres, por la inversión que hace frente a demandas sociales más importantes.

En los países subdesarrollados es más cuestionable el uso de partes tan importantes de la riqueza nacional para anunciar sobre todo bienes de consumo no esenciales, mientras permanecen insatisfechas las necesidades básicas de alimentación, vestido y vivienda. Y, lo que es peor, que, en grado creciente, intereses transnacionales manejan los enormes recursos destinados a la publicidad.

Lo lógico es que sea el periodismo y los comunicadores quienes conecten público y sociedad, pero en las sociedades modernas de la comunicación masiva, es la publicidad la que lo hace, creando mensajes para presentar productos o servicios para el consumo. Y estos mensajes publicitarios son en su mayoría, televisivos, porque la *televisión* es uno de los medios de comunicación masivos más *influyentes*.

TELEVISIÓN

Definamos entonces la televisión, el medio de más influencia sobre las personas. Podemos partir de la importancia de la imagen, en la frase “todo entra por los ojos” de Roger Munier: *Ante una obra pictórica, nos sentimos siempre como ante una representación: no es una copia de lo real, sino lo que el artista representa. Al ver lo que el artista pintó, lo incorporamos a nuestro interior, remodelándolo de acuerdo con nuestra sensibilidad*²³. Es el deseo del hombre de transmitir mayor información reduciendo distancias. La televisión logró eso, transmitir mensajes compuestos por imagen y sonido.

Su primer proyecto se remonta al analizador mecánico de imágenes del alemán

Paul Nipkow en 1883. En 1929 se hicieron las primeras emisiones a partir del trabajo de John Baird. Luego del intermedio del iconoscopio, en 1947 EEUU ya había adoptado las 525 líneas de la imagen de TV. En 1950, ya había televisión en México y Brasil. En Europa la televisión nace como pública, como se demuestra con la retransmisión en 1953 de la coronación de Isabel de Inglaterra. En 1954, la TV colombiana nace como ente público propiedad del estado. 1956 es el año de la primera emisión oficial en España, y en 1960 ocurre el primer debate político televisado entre los candidatos Nixon y Kennedy.

Técnicamente, lograba la imagen por medio de puntos y mediante la exploración electrónica, que hacía luminoso cada punto de la pantalla, convirtiéndose en un medio de telecomunicación, porque *transmite información a través del espacio, en tiempo real o diferido, además de hacerlo en mensajes icocinéticos acústicos y visuales.*

Pero ya no es un medio más. Es muy raro que alguien pueda ignorar los timbrazos del teléfono, sin importar quien llame.

Una fuerza parecida, pero más poderosa, emana del televisor. Es el medio de mayor difusión y uso en todos los estratos sociales del mundo, Es un conjunto de sistemas que trasmiten y reproducen imágenes audiovisuales. Más que un vehículo de comunicación, es un medio de modificación de conductas e implantación de pautas.

La televisión tiene su propio lenguaje, que a su vez tiene tres características: es individual hacia el televidente, centra la atención directa hacia ella; el tiempo presentado en la televisión es contemporáneo o real, requiriendo las imágenes una necesaria inmediatez temporal; y el tiempo de lectura de la televisión es más veloz que del cine.

Además, la televisión como actividad humana considera tres áreas profesionales: como procedimiento de transmisión de información o *soporte*,

como generadora de información, y como receptora de mensajes audiovisuales en la privacidad o *generadora de espacios privados de información*.

Debemos hablar sobre todo de los efectos de la televisión. Roman Gubern señaló efectos socioculturales:

- La penetración gratuita de la televisión, que crea macroaudiencias.
- La llamada fruición familiar (family show).
- El poco esfuerzo intelectual exigido al televidente, debido a la cantidad de interrupciones que el espacio televisivo sufre en el hogar (distracciones). Es la ley del mínimo esfuerzo, que explica el triunfo de la TV en la comunicación.
- Creer en la gratuidad de la imagen, y no observar su carácter consumista.
- Fomenta el sedentarismo doméstico.
- La pasividad, necesidad de ver por ver, por el letargo que otorga lo audiovisual.
- La simplificación y aglomeración de temas, primando la contemplación sobre la explicación o reflexión. Es fácil ver las noticias sobre desastres o sufrimiento, junto a publicidad, cada uno con sus propias cargas emotivas”.

Son, como vemos, sobre todo efectos **negativos**. Ander-Egg se basa en Gubern y cita otros efectos, agrupados según televidentes:

- “- Efecto impacto del mensaje: Que genera en la audiencia o público determinado tipo de conductas y de apreciaciones de la realidad. El mensaje produce el impacto deseado; aquí se puede hablar de efecto de “aguja hipodérmica”.*
- Efecto boomerang: cuando el telespectador hace una descodificación aberrante del mensaje, contra los propósitos que tenía el emisor. El efecto buscado tiene resultados totalmente diferentes a la intencionalidad expresa en el mensaje.*
- Efectos imprevistos e indeseables: efectos no esperados”³⁰.*

Ejemplifiquemos estos efectos. El *impacto del mensaje*, en la presentación de desastres naturales y su prevención, para que los ciudadanos tengan conciencia de la necesidad de tomar precauciones. El *efecto boomerang*, al presentar la imagen de un político que busca aumentar su recepción, pero sus contradicciones afectan su su popularidad. Para los *efectos imprevistos e indeseables*, los juicios televisados en Estados Unidos, donde los acusados se convierten en víctimas del sistema, debido a la opinión del espectador.

Todos estos efectos no se manifiestan de forma aislada, ni se presentan en una sola magnitud. Hay diferentes tipos de espectadores a los que se aplica dichos efectos, según la búsqueda de la satisfacción de una necesidad, interés o compensación:

“Espectadores que buscan compensaciones no relacionadas con contenido:

- *Como descanso y distracción.*
- *Relajación frente al estrés.*
- *Como catarsis, escapismo, evasión, huida del aburrimiento.*

Espectadores que buscan compensaciones relacionadas con el contenido:

- *Información, noticias, entretenimiento, interés científico, cultural o técnico”.*

Es fácil clasificar al espectador según sus preferencias, según el aparente dominio o control de la televisión sobre él, pero la misma televisión le da al usuario un poder de control, la capacidad de poder cambiar de canal o apagar el receptor cuando no le gusta lo que ve. Una posibilidad de decisión del televidente sobre lo que quiere ver, que aumenta la necesidad de opciones en los programas televisivos. Esto ocurre sobre todo en los países desarrollados.

Es clara la relación de televisión y los usuarios. La gratuidad que además mantiene lo hace por la publicidad en los espacios televisivos. Y este es el tercer elemento de un trío: publicidad-emisor, televisión-medio, televidente-

receptor. Porque más que vender espacio, las empresas televisivas en realidad venden audiencias a las agencias de publicidad:

Aunque las estaciones aseguran que venden tiempo de emisión a las agencias publicitarias, lo facturan en términos de extensión y de hora de emisión, es decir, cuantificando en realidad los volúmenes de audiencia, ya que su tamaño depende de la hora y del programa en que se enmarca la publicidad.

Más que la publicidad televisiva –inherente a la televisión–, nos interesa la programación televisiva, y su papel en la formación de los jóvenes. Definamos primero el **programa**:

Una unidad discursiva que se inscribe en un macro-discurso llamado programación. El programa es un texto-discurso que, por lo general, se estructura y se resuelve en y por mecanismos isotópicos afiliados a géneros, contenidos y registros.

El conjunto de programas es una *programación televisiva*, que va unida a cada cultura y a los hábitos sociales que en ella se generan. Las programaciones sólo se parecen superficialmente; debido a que determinados formatos se ven en decenas de países, a menudo se tiene la impresión de que todas las televisiones son iguales, sin embargo las cosas no son tan simples. Hay que comprender la imbricación que tiene la programación televisiva con la sociedad.

La programación es un concepto amplio que trata del contenido de las emisiones televisivas según sea el público, el profesional o el directivo quienes se refieran a él.

“Para el espectador, la programación es la variedad de espacios de que dispone todos los días en su pantalla de televisión. Para el profesional, el concepto de programación incide en la necesidad que tiene de idear,

materializar, o desarrollar nuevos programas que atraigan a la audiencia a su canal de televisión. Para los directivos la programación es sobre todo la cuenta de resultados“.

Asimismo, son múltiples los factores que influyen en la programación, entendida como la resultante de lo que finalmente aparece en la pantalla del televisor: *Factores económicos, sociales, políticos, profesionales, competitivos, estacionales, horarios y por supuesto, los criterios básicos de programación de cada una de las cadenas y difusores multicanal“.*

La influencia de estos programas es lo que se denomina, en conjunto, la *influencia de la televisión*, definida por los autores Popper y Condry:

Depende de dos factores: la exposición y el contenido. Cuanto mayor es la exposición del espectador al espectáculo televisivo, mayor es la influencia ejercida por el medio. En cierto grado, la naturaleza de tal influencia será determinada por el contenido. Sin embargo, la exposición basta para influir sobre el espectador, independientemente del contenido.

Esta influencia es unidireccional, como ya lo había intuido Edgar Morin hace medio siglo: la vía unidireccional de los medios del mundo desarrollado y hegemónico hacia las culturas del mundo subdesarrollados, donde los medios tienen una actitud arbitraria y manipuladora en contra de los intereses reales de una sociedad intercultural.

El aspecto ético de la influencia de la televisión ya había sido visto incluso por el Papa Juan Pablo II, que vislumbró la necesidad de un control para evitar la influencia negativa de la programación televisiva nociva. Acusó incluso la carencia de responsabilidad moral de los gestores y operadores de la televisión, en un extenso documento:

Es una responsabilidad que recae primero sobre cuantos operan, en

diverso nivel, en el mundo de los medios informativos, hoy poderosos, pero incluye a toda la sociedad civil, que no puede ser destinataria pasiva de todo mensaje. Un sector tan decisivo de la sociedad en realidad no debe quedar abandonado a los caprichos del mercado, sino que debe ser oportunamente vigilado, tanto para garantizar una equilibrada confrontación de las opiniones, como para salvaguardar los derechos de cada uno, especialmente de los más jóvenes y de los menos dotados de sentido crítico... Todos los que trabajan en televisión –administradores, productores, directores, autores, periodistas, técnicos- tienen graves responsabilidades morales hacia las familias, que constituyen la gran parte de su público. En su vida profesional y personal, quienes trabajan en el ámbito televisivo deberían poner todo su empeño en respetar la familia, en cuanto fundamental comunidad social... y evitar todo aquello que puede lesionar la familia en su existencia, en su estabilidad, en su equilibrio.

La televisión tiene, pues, unos efectos concretos: los medios de comunicación son vehículos de transmisión de la ideología de dominación que afecta la cultura, como dice Alicia Salazar;

Los medios en estas circunstancias exigen tomar actitudes prepotentes individualistas, negativas al desarrollo normal del comportamiento, debido a la alteración en la forma de expresión del habla de una lengua como código de comunicación. Cultura de masas llamada cultura pop y más exactamente industria cultural, la observamos en los talk shows como entretenimiento. Para ese fin aberrante tenemos a la tv como el mejor medio visual operante en el reforzamiento de la pseudo-cultura de masas”.

Es decir, la televisión refuerza una “cultura” masificada de discutible nivel. Por eso se debe discutir más lo que es ‘cultura’. Todo ello ocurre pese a que la televisión es el eje de la vida cotidiana, lo que Castells llama “televisión como epicentro cultural de nuestras sociedades”: *Un medio caracterizado por su*

capacidad de seducción, su simulación sensorial de la realidad y su fácil comunicación a lo largo de las líneas del menor esfuerzo psicológico.

Esto ocurrió también en el Perú, que como país dependiente, recibió la TV como producto ya acabado 20 años después de la transmisión del primer aviso comercial en EEUU. Los empresarios importaron los equipos y los armaron en plantas transmisoras al mismo tiempo que los importadores los ponían a la venta. Así armada, en el Perú la TV inició transmisiones en enero de 1958 en el canal 7 del Ministerio de Educación, y poco después operó la TV privada con los canales 4 en 1958, y 5 en 1959.

La TV comercial se inició en 1958 atrayendo la mirada de miles de peruanos que empezaron a dedicar su tiempo. Principalmente los niños y las amas de casa tomaron atención. Hasta hubo disminución de asistencias en las salas de cine, generándose preocupación en las empresas de producción y comercialización de cine.

En 1989 llegó la empresa Tele Cable, que inició la TV de este tipo, y en 1993 Cable Mágico de la Telefónica que domina el mercado; hoy son siete canales de señal abierta, seis con cobertura nacional, y más de 100 por cable. Un estudio revela que el 99% de los hogares tiene acceso a la TV abierta. Por todo ello, en el Perú la TV llegó como industria para vender artículos de consumo, y cuando se extendió a provincias lo hizo buscando población con capacidad adquisitiva, quedando mucho territorio desatendido de los beneficios que podría teóricamente aportar la TV. Puno no fue la excepción.

La TV llegó a Puno en 1979, con la primera señal en diferido de Radio Televisión Peruana canal 7, bajo dirección de Jorge Días Saldaña; funcionando en el segundo piso de la Municipalidad Provincial de Puno. Entre 1990 y el 2000 aparecieron otros canales con sus respectivas frecuencias: Frecuencia Latina canal 2, Telemando canal 4, ATV por el canal 5, Canal 7, Red global canal 9, Panamericana canal 11; además de Enlace por canal 21, el canal

boliviano de cable 31 llamado canal ATB, y dos canales cristianos de cable de Estados Unidos en idioma castellano, canal 25 y Bethel canal 27.

Con ello el consumo televisivo se instaló también en el interior del país, como el medio de mayor audiencia.

Gran dictador que destruye el tiempo libre de la gente y lo organiza conforme a su programación. En la división del trabajo mediático de los medios se reconoce que la radio informa, la prensa escrita profundiza, y la televisión muestra imágenes. El consumidor le otorga mucha credibilidad porque recibe imágenes de las que no puede dudar, es el más común de los lenguajes”.

Hoy la televisión de señal abierta aún tiene mucha presencia en zonas urbanas y rurales del país, lugares en el que la TV es el “mejor” y probablemente el único entretenimiento, que modela en sus espectadores estilo de diferentes a los de su realidad sociocultural.

El hecho que la comunicación genera manifestaciones culturales, nos lleva a ver el tercer elemento teórico a conceptualizar, el de la cultura en general, y los más específicos de identidad e identidad cultural. La cultura es la segunda variable de nuestra investigación.

LA CULTURA

Ha sido siempre complicado definir la ‘cultura’, un conjunto muy amplio de manifestaciones humanas materiales y no materiales de todo tipo. Veamos una aproximación:

“Son manifestaciones intelectuales como saberes, creencias, valores; y materiales como los objetos. Se considera cultura el arado, el automóvil, cómo usar el pañuelo, las reglas del futbol, el modo de criar a los niños, la ópera o un avión. También son cultura las herramientas, los sistemas científicos, y las reglas de conducta”.

Entonces la cultura es un proceso creativo de valores materiales y espirituales que el hombre construye, la totalidad del entorno creado por el hombre para adaptarse y transformar ese entorno. En un país tan antiguo y multiétnico como el Perú, es aún más complicado: *“El referente conceptual de cultura nos obliga a reconocer que el Perú milenario no tiene una cultura única, compartida por todos, sino varias con diferentes niveles de desarrollo y presencia demográfica”*.

La cultura es entonces la herencia social de una colectividad, adquirida dentro de la sociedad misma:

“hay cientos de definiciones de cultura, una síntesis nos lleva a definir que cultura es todo lo que el hombre crea para satisfacer sus necesidades materiales y espirituales, tanto un automóvil como una partitura de Beethoven”.

Además, en toda cultura se encuentran tres *paradojas*: la cultura es universal pero cada manifestación local o regional de ella es única; es estable pero siempre cambia; y determina nuestra vida pero no se entromete en el pensamiento consciente. Un autor mexicano tiene un concepto más amplio:

“La cultura es un conjunto de rasgos distintivos que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado, englobando modos de vida, ceremonias, tecnología, valores y derechos fundamentales. A través de la cultura el hombre toma conciencia de sí mismo, cuestiona su obra y busca nuevos significados, creando obras que le trascienden”.

La toma de conciencia del ser humano en sociedad, es precisamente uno de los procesos que hace fundamental una cultura. Sin embargo, en países como el Perú, es más complicado, como ya se había dado cuenta en los años 70 el pensador Salazar Bondy:

Un fenómeno, el de una colectividad imitando la cultura de otra, un problema de alienación, ver la realidad con óptica ajena; una colectividad no comprometida consigo misma ni con su cultura: la cultura de la dominación... caracterizada por la imitación, la falta de originalidad, la mistificación... la condición de un individuo o grupo que ha perdido su ser propio o lo ha degradado por vivir según modos y formas de existencia inferiores o ajenas a su plena realización.

Esto es fruto de otro problema, el de las relaciones entre culturas. Una cultura puede aplastar a otra. Freire lo llamó 'invasión cultural':

“Es la penetración en el contexto cultural... imponiendo una visión del mundo. A través de esa invasión cultural, los opresores imponen sus pautas de conducta y estilos de vida; por tanto, implica una violencia manifiesta y solapada. Una consecuencia... es que impide la autenticidad: los individuos ven su realidad con la óptica de los invasores y no con la suya propia.

Por ello, una cultura es mucho más que manifestaciones, valores o la herencia de una colectividad. Una cultura tiene *elementos* concretos y *funciones* muy necesarias:

La cultura tiene elementos universales: el habla o lenguaje, los rasgos materiales (alimento, vestido, objetos, ocupaciones), arte, religión y sistema familiar-social (matrimonio, parentesco). Y sus funciones son: diferenciar una sociedad de otra, interpretar los valores de esa sociedad, proporcionar las bases de la identidad colectiva, y formar la personalidad social.

Teresa Aguayo, por último, enumera las manifestaciones de la cultura, que para ella se aplican a las culturas de Latinoamérica: el idioma, el lugar de nacimiento, la música, la vestimenta, las costumbres y tradiciones, y la religiosidad. Estas manifestaciones de la cultura, que para nosotros son

elementos culturales, nos llevan finalmente al tema de la identidad cultural. Para ello, hagamos primero una aproximación al concepto de *identidad*, del cual derivaremos finalmente al de identidad cultural.

La identidad necesita de un marco, la democracia moderna: *“Para que haya identidad tiene que haber igualdad –democracia-, y para que haya igualdad - democracia- tiene que haber identidad. Finalmente, para que haya modernidad tienen que haber identidad e igualdad”*. Dicho esto, veamos un primer concepto de identidad, relacionándola ya con la cultura:

“Identidad es el conocimiento, reconocimiento y aceptación individual y social de quienes fuimos, quienes somos, quienes queremos ser y quienes podemos ser; lo que da unidad, autoestima y autoafirmación, y por consiguiente fortaleza y vitalidad a un grupo sociocultural, facilitando el aporte de todos sus integrantes en la construcción de su cultura.

Es decir, la identidad facilita el vínculo personal y social con la cultura. Otros consideran que la identidad es también un proceso de diferenciación de carácter intersubjetivo:

“Este proceso está mediado interactiva y comunicativamente, y permite el auto- reconocimiento y la autonomía. Se construye desde la tradición, pero mantiene con ésta una relación crítica. No se refiere únicamente al pasado, sino también al presente y a lo que se quiere ser. Desde este punto de vista, es también un principio de resistencia, frente a lo percibido como amenaza, alteración o dominación”.

En el Perú, el Ministerio de Educación desarrolló el tema desde otra óptica, a partir de la definición de la *identidad personal* como:

“Aquella capacidad que permite al alumno percibir de manera clara quien es y qué rol desempeña en el conjunto de las relaciones sociales de su comunidad. En esta línea se enfatiza su sentido de pertenencia a una familia, comunidad y país, y por tanto, su identificación con sus valores propios en una actitud de adhesión y compromiso.

La misma institución plantea el concepto de identidad comprende una primera dimensión de autoestima, y como una segunda dimensión ya considera el aspecto cultural.

La autoestima se manifiesta por la valoración de sí mismo como persona que comparte códigos culturales con la sociedad de la que es miembro. Sin embargo, ésta supone asumir como punto de partida la conciencia de multiculturalismo, es decir de la existencia de diversos grupos socioculturales en el interior y exterior del país”.

En el campo psicológico, Cristina Alarcón desarrolla el tema: *“La identidad es la organización de los impulsos, capacidades, creencias e historia del individuo en una imagen sostenida del Yo; representa elegir y tomar decisiones deliberadas, particularmente sobre la vocación, orientación sexual y filosofía de vida”.*

Esta es, por supuesto, una visión psicologista de la identidad. En esta lógica, los niños construyen su identidad partiendo de su dependencia a los adultos, reciben su apoyo y exploran el ambiente para obtener información. Pero este enfoque se inscribe a su vez dentro de la definición “la noción de ser uno mismo y de poseer continuidad en lo que se es”. Esto es aplicado a la etapa de maduración de la adolescencia. Alarcón dice:

“Si los adolescentes tienen éxito, según se refleje en la reacción de los demás, en integrar sus roles en diferentes situaciones de modo que vean una continuidad en la percepción de sí mismos, la identidad se desarrolla. Si no son capaces de lograr estabilidad en varios aspectos de su vida, el resultado es la confusión de roles”.

En este enfoque, hay dos criterios para clasificar a los adolescentes – característica principal de nuestra investigación– en términos de su identidad: la crisis de identidad y el compromiso. La crisis de identidad –dice Alarcón citando al autor Ericsson– es un fenómeno sicosocial, como en la confusión de

roles; el compromiso se refiere a acciones y valores relacionados con la ideología o la vocación. Alarcón cita el argumento de Ericsson, y luego la autora resume su concepto:

“En ciertos adolescentes, en ciertas culturas y momentos históricos, la crisis de identidad es mínima; de hecho, la identidad en sociedades simples, pueden ser más saludables que el proceso complejo, difuso, tendiente a la estandarización y a la conformidad, que es impuesto a los jóvenes de hoy en las sociedades complejas (...) La identidad implica pues, la autodefinición de la persona ante sí misma, ante los otros, ante la sociedad que le rodea... la identidad no solo se basa en la historia, ni en el saber donde se nació, sino en el compromiso por la construcción de nuestra nación”.

Capella llamó a esto *identidad nacional*, que conceptualizó como un sentimiento colectivo:

“Identidad nacional es la conciencia y el sentimiento que tienen los integrantes de una nación de pertenecer a una colectividad que posee características específicas, que la distinguen de las demás; identidad alcanzada por sus miembros, claro índice de que un nación es una colectividad cuyos integrantes son conscientes de sus rasgos distintivos y diferentes frente a otras colectividades nacionales”.

La identidad es por todo ello un proceso que más que individual es socio-histórico. Nelson Manrique señala que la construcción de la identidad nacional es un proceso más que educativo. Tiene que ver con la incorporación a la vida nacional de la población de todo el país:

La construcción de una identidad nacional es un proceso histórico complejo en el que no existe una correspondencia necesaria entre el hecho político del Estado y el hecho de forjar una Nación. En el Perú, el Estado precedió a la nación... un orden republicano supone la existencia

de ciudadanos autónomos, sujetos independientes considerados iguales ante la ley, y el grueso de la población peruana era ajena a esa condición. Eran muy pocos los elementos comunes que compartían los criollos del litoral y la población indígena del interior.

Entonces, se afirma la identidad en el Perú incorporando, insertando, a la población rural andina en un proyecto nacional. Manrique vincula identidad con poder, con estatus social, con reivindicación; añadiendo que la percepción de la cultura andina por la cultura criolla no fue tanto por el crecimiento demográfico, sino por cambios en las percepciones, debido al incremento del peso demográfico de la costa y de las ciudades.

Todos los aspectos vistos hasta aquí son importantes para los sujetos de la realidad concreta estudiada en nuestra investigación, adolescentes escolares consumiendo mensajes a través de un medio de comunicación masivo. Tomemos en cuenta las referencias a la confusión de roles, la crisis de identidad en las sociedades modernas, y la necesidad de una identidad nacional.

Por tanto, ahora centrémonos en una manifestación de estas identidades, más compleja que la psicologista o histórica: la identidad cultural.

LA IDENTIDAD CULTURAL

El concepto de identidad como ‘sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos como costumbres, valores y creencias’, debe ser mucho más perfilado.

En los años 70, dos autoras expresaron: *“La seguridad de sentirnos pertenecientes a una determinada cultura, nos hace sentir a gusto, orgullosos, creadores, seguros de desarrollarla. Eso significa identidad cultural”*⁶⁴. Ambas plantearon esto en una coyuntura de fuertes transformaciones, cuando se

consideraba que en una sociedad de identidad cultural débil o superficial, sus miembros son susceptibles de ser sometidos, manipulados o explotados por sociedad con otras historias y otras culturas.

Ya en los años 80 tenemos otro concepto, que lleva directamente de 'identidad' a 'identidad cultural': *“El término ‘identidad’ tiene tres acepciones de uso particular: quién o qué es, la que se usa con insistencia en nombre, sexo y edad; la acepción psicológica referida a la aceptación psicosocial del propio yo; y la identidad cultural”*.

Esta última acepción, entonces, se refiere a la manera afectiva de considerar a otros como semejantes a uno, con quien uno se identifica por costumbre y tradiciones comunes, reconociendo también las diferencias con los que no pertenecen a la cultura de uno, aunque no conviva en el mismo territorio.

Es algo distinto a simplemente 'identidad nacional', porque lleva a la idea de la identidad como recurso para asumir la cultura propia. La identidad pasa a ser entonces *“una tarea colectiva que buscaría lograr que los jóvenes asuman su sentido de pertenencia e identificación con su pasado y su cultura y además, tengan una visión crítica frente a los intereses contrarios al interés nacional”*.

Aquí vemos que la identidad cultural es en su sentido más básico un proceso vinculante a la cultura de cada ser humano. Cheik Anta Diop agrega:

“La identidad cultural de un pueblo depende de tres factores: el histórico, el lingüístico y el psicológico-religioso. La importancia de esos factores varía según circunstancias históricas y sociales. Sin la concurrencia de los tres no habrá identidad cultural plena, ya sea un pueblo o un individuo”.

Esto es importante, sobre todo, ante el fenómeno de la colonización en los siglos XIX y XX, debido al contacto entre civilizaciones. Y a pesar de que es difícil afirmar qué factor de los citados es más importante, es obvio que el

ejercicio de la nación y de la soberanía es entonces la mejor escuela de una colectividad.

En el Perú, además, en el imaginario de los peruanos el país ha pasado, durante el último medio siglo, de ser un país rural indígena, a ser urbano y mestizo. El tema de la identidad va pues más allá de un asunto biológico o étnico, sino sobre todo cultural. En este terreno, el sistema educativo cumple un rol fundamental.

Sigamos con las conceptualizaciones, En 1998 Gisela Cánepa hizo otro añadido a la definición de cultura como sentimiento de pertenencia a una cultura determinada:

“La identidad mestiza adquiere aceptación nacional, pero se diferencia de la criolla y de las andinas. En este sentido, entendiendo la identidad regional como mestiza ligada a un pasado mitificado, inspirado en un sentir contemporáneo opuesto a los valores de una modernidad egocéntrica”.

La autora presenta la identidad andina teniendo como raíces el pasado prehispánico, el cual sienta las bases de su identidad cultural, la cual debe prestar atención a la heterogeneidad cultural del país. Generalizando, el Ministerio de educación a través de la unidad de promoción escolar de cultura planteó el 2004:

“La identidad cultural requiere del conocimiento de las formas y manifestaciones de la propia cultura desde los niños, que solo toman identidad de lo que conocen; si no identifican las manifestaciones culturales como propias de su comunidad y no reconocen su valor, no la aceptan, la consideran inferior a otras comunidades, no habrá identificación y generará rechazo. El proceso de transculturación es un proceso de identidad cultural, ya que considera mejor en contenidos y formas las manifestaciones culturales de otros pueblos, se abomina la

cultura propia y se le califica de inferior frente a otras. Ni superior ni inferior, simplemente diferente”.

Por tanto, esa transculturación, negativa, trasplanta la identidad extranjera a la conciencia de los jóvenes, que asumen una identidad diferente previo rechazo de la identidad previa, que ya no será la identidad propia. Esto pasa en el Perú, pero también en América Latina, donde hay otras percepciones sobre la identidad cultural.

También hay una bibliografía sobre identidad cultural latinoamericana, que discute el tema en literatura, ensayo y antropología, y en sociología recién en la década de 1980. Pero no consideraba el tema de la cultura. La apertura a los fenómenos culturales se expresó sobre todo en los estudios de cultura política.

“Frente al proceso de colonización acelerada y destrucción de tradiciones y formas de vida, se ha resignificado la temática de la identidad... la pregunta por la identidad cultural de Latinoamérica surge de una experiencia de incertidumbre... la identidad es la respuesta a la pregunta de quiénes somos, a nivel grupal o nacional. Y la respuesta no puede ser sino plural, un “problema de las identidades”... la identidad cultural es una trama de niveles y conflictos”.

Para el conjunto de América Latina, la identidad es un dato constituido, una entidad, “esencia del ser nacional”, pero también un proceso abierto, aunque siempre es una construcción social, relacional e intersubjetiva. Una primera identidad latinoamericana es la “indígena”, de volver a nuestras raíces; la segunda es hispana, que basa la identidad en la catolicidad y el honor; la tercera, opuesta a las anteriores, es la identidad occidental de la modernización, una interpretación civilizatoria de nuestra identidad, hoy afín al neoliberalismo; y la cuarta es la del mestizaje cultural, la más difundida y aceptada.

Vergara y Vergara concluyen que las tesis anteriores comparten problemas: homogenizan la cultura y no responden la pregunta de la identidad latinoamericana.

No hay unidad en lo diverso, ni la identidad cultural latinoamericana ya se realizó, es un proceso incompleto, y los portadores no se reconocen como mestizos... Sobre todo, la dilucidación de la identidad cultural latinoamericana es un proceso diversificado, polivalente, que varía en distintos grupos sociales... algunos autores cuestionan el mismo concepto de identidad cultural, por suponer homogeneidad y estabilidad. Ninguna interpretación acerca de la identidad recoge la diversidad cultural de un país, perorata que quiere hacer creer que existe solo una versión de la identidad nacional.

Se plantea reconstruir el concepto: la identidad latinoamericana no sería una unidad. Latinoamérica tiene una cultura fragmentaria de yuxtaposición, no de mestizaje; son *identidades* que se manifiestan en distintos niveles, y con un carácter incompleto.

En este marco cobra importancia la interculturalidad, que promueve la relación equitativa entre grupos socioculturales diferentes, y que debe darse de modo que conduzca al desarrollo de cada cultura involucrada y al fortalecimiento de la unidad nacional respetando la diversidad del as mismas. A nivel externo, debe permitir una apropiación crítica y selectiva de elementos culturales de otras sociedades, enriqueciendo la propia cultura.

En suma, la identidad es el rasgo que precisamente nos da una existencia propia, autónoma y única. Es lo que nos diferencia de personas de otras latitudes. Sin embargo, existe en toda sociedad dependiente, sometida a presiones culturales de países hegemónicos, y más con los medios de comunicación masivos, un peligro real de pérdida de la identidad cultural. El neoliberalismo ha implantado códigos y valores en todo el mundo que globalizan la individualidad y la **competitividad** y la eficiencia.

En estas condiciones la nacionalidad y la identidad cultural regional son puestas en tela de juicio. José Mendo ya lo había dicho en 1991: *“La pérdida de la identidad cultural se produce cuando los conocimientos y valores provenientes de otras realidades se imponen en una sociedad distinta, torciendo y sometiendo la práctica, la vida y la praxis humana”*.

Jorge Maturano especificó el 2001 los determinantes o factores de la pérdida de la identidad cultural: *“Por migración y mestizaje cultural, por colonialismo e imposición, por libertad de tener y aparentar tener, por globalización industrial que convierte a todos en consumidores, por el progreso integrador y modernizador mal orientado, y por el racismo y la intolerancia”*.

El hecho de que el Perú sea además pluricultural significa, por cierto, que en el país no existe una sola identidad cultural, pues hay tantas identidades culturales como regiones o etnias existan. Esta heterogeneidad no es necesariamente una desventaja, puede ser una *ventaja comparativa* para salvaguardar dichas identidades de la agresión de otras culturas hegemónicas.

Hay que añadir, para pasar al siguiente punto teórico, que muchos de los autores citados consideran a los **valores** como una manifestación de la cultura (Ander-Egg), un rasgo esencial de una sociedad (Anda); y que una de las funciones de la cultura es interpretar los valores (Chuquiyauri y Soto). Aguayo añade:

La identidad cultural se refiere al grado en que una persona se siente conectada al grupo de referencia en el que ha crecido. La identidad incluye una compleja combinación de factores como auto identificación como sentido de pertenencia o exclusión, deseo de participación en actividades de grupo. Hace referencia a la socialización sociopolítica, económica y de valores”.

Por tanto, debemos conceptualizar lo que son los valores, porque las personas, sobre todo jóvenes de nuestro estudio, viven una realidad imaginaria,

pendientes de una cultura ajena –y de sus valores- que solo conocen por vía audiovisual; y no su propia realidad –ni sus propios valores. Veamos sus significaciones colectivas.

LOS VALORES

Veamos dos conceptualizaciones de los años 70. Según Allport y Vernon, un *valor* es una cualidad, de una persona o de un producto, agregado a las características tangibles de persona u objeto. Bartolomé añade que los valores son así atribuidos por un individuo o grupo, modificando -a partir de esa atribución- su conducta y actitud hacia la persona o producto en cuestión. Frondizi añade en 1992:

Los valores son cualidades que confieren a cosas o personas una estimación, positiva pero también negativa... un valor es resultado de la interpretación que hace el sujeto de la utilidad, deseo, importancia, interés o belleza del objeto o persona.

Como los valores llevan al ser humano a crecer socialmente, y son desarrollados a través de la experiencia, perfeccionan al hombre; sin embargo se coincide en que optar por los valores es una decisión personal, está en su juicio decidir si opta por ellos. Empero, hay valores universales, denominados ‘valores humanos’: *Los cinco valores humanos, que se pueden encontrar en todas las culturas, todas las sociedades y en todas las religiones, son la Honestidad, Humildad, el Amor, la Paz y la No Violencia.*

Sin embargo, hay otros que pueden dar incluso una imagen negativa o positiva, dependiendo de sus acciones determinadas y pensamientos frente a los demás. Por ejemplo, la honestidad y responsabilidad se consideran valores positivos. Hay entonces ‘valores morales:

Son valores morales el respeto -apreciar el valor mismo de alguien y por uno mismo- la dignidad, la amistad, la bondad, la generosidad, la

humildad –ausencia de ego-, la justicia, el trabajo, la lealtad, la solidaridad y la tolerancia.

Por tanto tenemos ya valores universales o ‘humanos’ y otros llamados ‘morales’ que no coinciden con los primeros; porque se refieren a aspectos más específicos de cada sociedad en su historia. Como la ‘justicia’, que tiene también un significado laico no solo moral. Por tanto, hay una tipología de valores:

- *Los valores estéticos sobre la base de la apariencia de un objeto y las respuestas emocionales que provoca.*
- *Los valores familiares, inculcados a través de las generaciones, como tener buenos pensamientos, bondad, cuidarse entre sí.*
- *Valores cívicos, considerados buenos para una comunidad, como la solidaridad y la tolerancia,*
- *Valores culturales, que son las tradiciones, creencias y actividades que permiten a los miembros de la sociedad expresarse; existen si quien hace parte de la comunidad los adopta, sin esta aceptación no puede existir el valor.*
- *Valores religiosos, originados en tradiciones, libros y creencias, reglas como la santidad, la obediencia y la misericordia.*

Por tanto, todos estos valores implican la valía atribuida por el miembro de una comunidad, *siempre de acuerdo a sus propios criterios e interpretación, producto de un aprendizaje, una experiencia, un ideal e incluso de la noción de un orden natural que trasciende al sujeto.*

La rama de la filosofía que estudia la naturaleza de los valores y juicios valorativos es la *axiología*, usada por primera vez en 1902-1908; implica la reflexión explícita acerca de los valores morales elaborando una teoría nominalista de los mismos.

Se puede deducir de todo lo anterior que los valores pueden diferenciarse por su grado de importancia, y conceptualizados en términos de una jerarquía, en cuyo caso algunos tendrán una posición más alta que otros.

El problema fundamental es la objetividad o subjetividad de la totalidad de los valores. Eso significa que hay valores objetivos y también valores subjetivos. El bien, la verdad o la belleza, finalidades ellos mismos, son valores objetivos. Los valores subjetivos son los que representan un medio para llegar a un fin, caracterizado por un deseo personal. Además, los valores pueden ser permanentes o cambiantes.

Por último, en el pensamiento filosófico existe además un punto central que es cómo queremos llegar a ser en el futuro, en un estado mejor:

Para pasar de un estado actual a uno mejor es necesario comprender que para hacer mejoras tenemos que fundarlas en puntos clave, la axiología, es decir los valores, que nos pueden llevar a un estado mejor el día de mañana, porque dan sentido y coherencia a nuestras acciones.

Lo que queda claro entonces, es que los valores son cualidades agregadas a lo tangible, y que confieren estimación, resultado de interpretaciones y criterios siempre *colectivos*, en especial en el caso de los valores universales, generados por todas las culturas; incluso los valores 'morales' y todos los tipificados, son criterios y percepciones de comunidades enteras a través de la historia.

Uno de los vehículos fundamentales de transmisión de los valores, en una comunidad organizada, es la educación. El proceso educativo nos interesa, en ese sentido, más por ser los escolares los sujetos más afectados por el consumo de la televisión de señal abierta en el lugar y tiempo definidos por nuestra investigación.

Hagamos por tanto una conceptualización elemental de la educación y de sus principales formas y manifestaciones.

EDUCACIÓN Y SUS FORMAS

La educación, en todas sus formas y niveles, es un *proceso de comunicación entre personas*⁸⁶. Entendida en el sentido más convencional, es **educación formal**, la instrucción que en escuelas, colegios e instituciones de formación, imparte enseñanza con carácter estructurado según objetivos didácticos, duración o soporte; y que concluye con una certificación.

El aprendizaje formal es intencional desde la perspectiva del alumno. Es por tanto el ámbito educativo con carácter intencional, planificado y reglado. Se trata de toda la oferta educativa conocida como escolarización obligatoria, desde la educación infantil hasta el final de la educación secundaria. Se transmite en instituciones reconocidas y responde a un currículum establecido controlado por instituciones.

Frente a ella existe una **educación no formal**, asociada a grupos y organizaciones comunitarios y de la sociedad civil, y considerada en su momento como la llamada a contribuir a la formación en los países en vías de desarrollo.

Implica el aprendizaje no ofrecido por un centro de educación o formación, y que no conduce a certificación. No obstante, está estructurada en objetivos didácticos, duración o soporte; y es intencional desde la perspectiva del alumno. Se da en contextos en los que, existiendo una intencionalidad educativa y una planificación de la enseñanza-aprendizaje, ésta ocurre fuera de la escolaridad obligatoria. Son los cursos de formación de adultos, o la enseñanza de actividades de ocio o deporte. La diferenciación entre educación formal y no formal es compleja. Su acción no se encuentra totalmente institucionalizada pero sí organizada. Son actividades educativas de carácter opcional, complementario, flexible, raramente obligatorias, organizadas por

*organismos o asociaciones*⁸⁸.

De hecho la “educación no formal” tiene un sentido amplio: todas las intervenciones de aprendizaje en contexto extraescolar, incluyendo la educación de adultos, la vocacional, la de habilidades para la juventud, la educación básica para niños que no asisten a la escuela y la educación para mayores.

Pero hay otro tipo de educación, la **educación informal**, que cubre todo lo demás: interacción con amigos, familiares y compañeros de trabajo.

Se considera que es el aprendizaje obtenido en las actividades de la vida cotidiana relacionadas con el trabajo, la familia o el ocio. No está estructurado en objetivos didácticos, duración ni soporte; y no conduce a una certificación. El aprendizaje informal puede ser intencional pero en la mayoría de los casos, es fortuito o aleatorio.

Por cierto, la educación puede utilizar los medios de comunicación. Toda una tecnología no usada y cuyo uso en función de objetivos educativos ni siquiera ha sido planteada. *Se les ha usado para difundir errores, prejuicios y desvalores. El buen sentido exige utilizar las formas o instrumentos de los medios: televisión, radio, cinematografía, material impreso, con mensajes que tengan significados y valores*⁹⁰.

El medio de comunicación de más **influencia** en la educación es la Televisión. Varios autores ya han percibido cuán profundamente la televisión modifica las bases de la educación. Un texto de 1987 habla de los efectos de la *educación informal*, televisiva, más planificada y con más recursos que la formal, se expresan de manera concreta.

“Lo que se requiere es una educación crítica, que libere al individuo de su fascinación por la tecnología, de volverlo más cauto y exigente y capaz de escoger selectivamente entre los productos de la comunicación. Ahora

parece seguro que el mejoramiento de la calidad de los medios masivos dependerá de este tipo de educación... Es posible que el aspecto decisivo de esta interdependencia de comunicación y aprendizaje sea un instrumento para la destrucción de las barreras que separan a los individuos, grupos y naciones. Esta es la contribución mejor que el conocimiento de la comunicación puede hacer al aprendizaje y la educación, ya que la importancia esencial de cada uno es un intercambio, una forma de interacción social”.

En este texto se considera que, en estos países, la información debe considerarse un recurso nacional que puede usarse como instrumento educativo, aunque la información transmitida no sea abiertamente educativa⁹³. Veamos lo que dicen Popper y Condry en 1998:

No es útil la televisión por el modo como hoy está organizada. Es potencialmente evidente que la televisión, una tremenda fuerza para el mal, podría ser una tremenda fuerza para el bien. La distinción entre bien y mal es posible, pero no fácil. No falta quien sea capaz de distinguir qué está bien o qué no lo está desde el punto de vista educativo, por lo cual es posible aplicar este género de competencia para realizar una producción televisiva mejor.

A la televisión, según ambos, no le interesa ni la educación ni el conocimiento, porque trabajan contra el tiempo. *Ni la televisión ni la escuela promueven el interés hacia las materias de estudio más allá de lo que lo permite el reloj; hecho que trivializa el interés por el saber.* El resultado es un fenómeno negativo, definido por estos mismos autores con el término **deseducación**: *Tendencia evolutiva de las comunicaciones de masa hacia lo peor para la democracia en términos de equilibrio de poderes, y lo peor para los niños, en términos de “anti educación”.*

Este último término –deseducación– nos ha sido muy útil en nuestra investigación, y de hecho es un aporte concluyente en relación al papel nocivo de los medios masivos de comunicación.

Con estas conceptualizaciones –comunicación, televisión, cultura, valores y educación- podemos aplicar nuestra metodología de investigación a nuestro universo para comprobar nuestras hipótesis.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Habiendo visto nuestro marco teórico y sobre todo nuestra metodología, describamos los resultados empíricos para verificar nuestras hipótesis. Las tablas y gráficos de ambas encuestas siguen la numeración de las preguntas.

Han sido encuestados 94 alumnos: 41 varones del Colegio “Leoncio Prado”, y 53 del “Nuestra Señora de Las Mercedes”. De este último, han sido 30 mujeres y 4 hombres del turno tarde, y 13 mujeres y 6 hombres del turno tarde. Se ha trabajado, como se dijo, con *menciones*, por lo tanto hay más respuestas que el número de los encuestados: cada encuestado daba varias respuestas al tener varias opciones, que por tanto se *contaron por separado*.

Mostremos los resultados en tablas y en gráficos por cada pregunta. Las tablas muestran las menciones hechas por los encuestados de ambos centros educativos, divididos por sexo y por turno.

Después de cada tabla y gráfico, se realiza un análisis cuantitativo inicial, y luego un análisis cualitativo; para finalmente una comparación entre ambas encuestas.

4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA-PILOTO

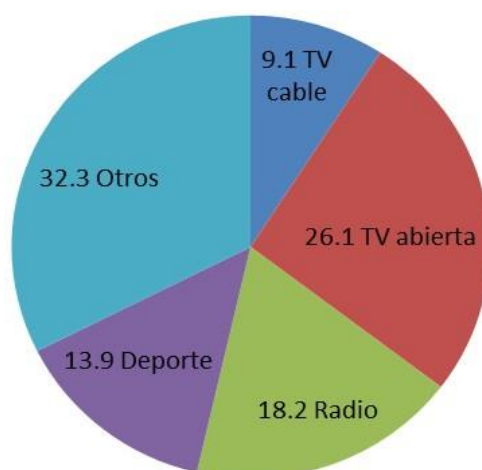
- 1) Se preguntó en primer lugar, las actividades luego de las clases y otras obligaciones, pidiendo más de una respuesta.

Tabla 5
Actividad en tiempo libre luego de clases y obligaciones

	41 h LP	NSM				Frecuencia	%
		30 m	4 h	13 m	6 h		
Tv abierta	35	30	4	12	5	86	26.1
Tv cable	9	12	2	5	2	30	9.1
Radio	25	19	3	9	4	60	18.2
Deporte	23	9	4	6	4	46	13.9
Internet	18	11	3	7	4	43	13
Video y DVD	8	17	2	4	1	32	9.7
Leer periódicos y	0	10	2	3	2	17	5.1
Otros	5	5	1	2	2	15	4.5
TOTAL MENCIONES	123	113	21	48	24	329	

Fuente: Pregunta 1, encuesta aplicada en junio 2016.
Elaboración: Tesista.

Gráfico 4
Actividad en tiempo libre luego de clases y obligaciones



La principal actividad en el tiempo libre, luego de clases y otras actividades, es ver televisión de señal abierta, en más de una cuarta parte de ellos. En segundo lugar, la radio, y en tercer lugar la televisión por cable. Pero si

sumamos ambos tipos de televisión, llegamos al 35.2 % de los encuestados. Esa es la proporción total de consumidores escolares de TV. También vemos que hay un regular consumo de radio. En “otros” se incluye internet, video, lecturas o paseos. Al menos en el tiempo libre de los días de semana, entonces, la TV predomina pero no es abrumadora.

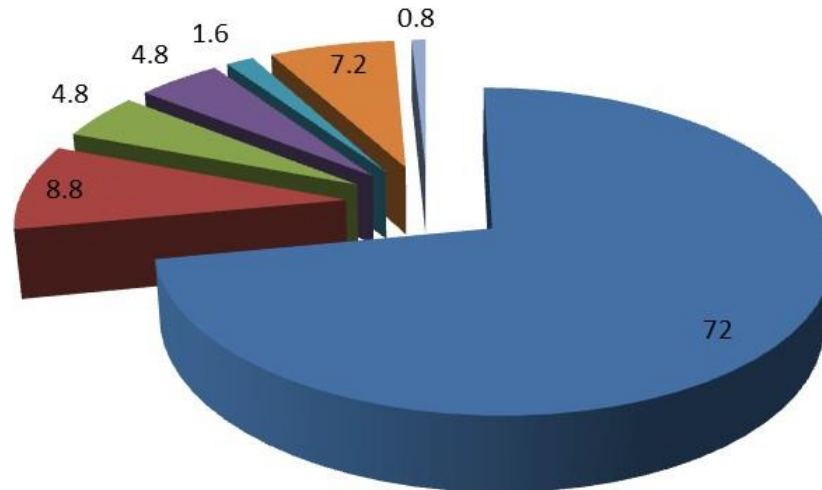
- 1) Luego se les pidió que especifiquen el medio de comunicación que prefieran, de ser posible con una sola opción de respuesta.

Tabla 6
Medio de comunicación preferido

	41 h LP	NSM				Frecuencia	%
		30 m T	4 h T	13 m M	6 h M		
Televisión	39	29	4	13	5	90	72
Radio	2	7	0	2	0	11	8.8
Periódicos y revistas	2	3	0	1	0	6	4.8
Internet	1	2	1	2	0	6	4.8
Cine	0	1	1	0	0	2	1.6
Celular	2	2	2	3	0	9	7.2
Iphone	0	0	0	0	1	1	0.8
TOTAL MENCIONES	46	44	8	21	6	125	

Fuente: Pregunta 2, encuesta aplicada en junio 2016.
Elaboración: Tesista.

Gráfico 5
Medio de comunicación preferido



Aquí los resultados son más reveladores y colocan a la TV en un lugar más real: como medio preferido, la TV alcanza un abrumador 72%, muy por encima de la radio, que está en segundo lugar con un 8.8%. Lecturas e internet alcanzan ambos un tercer lugar con 4.8%. La preferencia es entonces mayor al consumo real diario, y es un criterio a tomar en cuenta.

1) Luego se pidió la cantidad de horas diarias en que ven televisión durante los días de semana, es decir durante los días de clases.

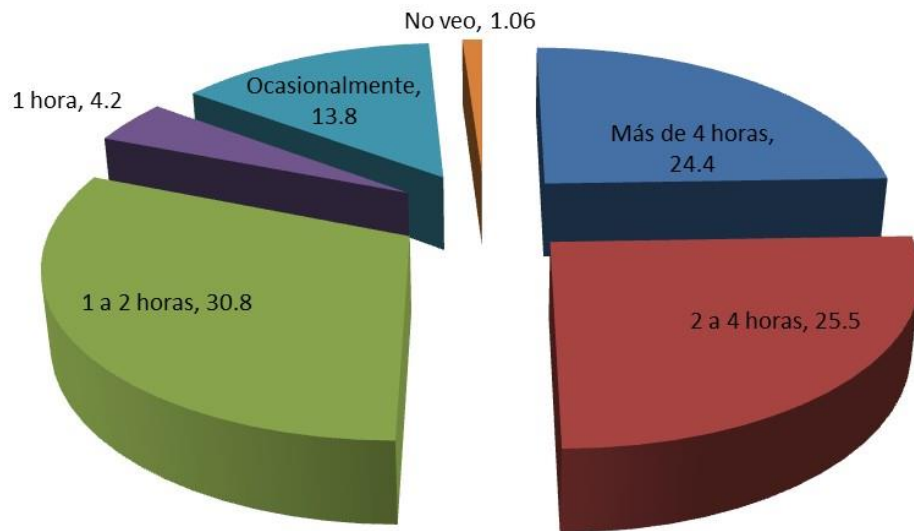
Tabla 7
Promedio de horas diarias de TV de lunes a viernes

	41 h LP	NSM	Frecuencia		%		
	30 m T	4 h T	13 m M	6 h M			
Más de 4 horas	10	8	0	4	1	23	24.4
2 a 4 horas	13	7	1	2	1	24	25.5
1 a 2 horas	14	7	2	2	4	29	30.8
1 hora	0	2	0	4	4.2		
Ocasionalmente	4	6	1	2	0	13	13.8
No veo	0	0	0	1	0	1	1.06
TOTAL							
MENCIONES	41	30	4	13	6		

Fuente: Pregunta 3, encuesta aplicada en junio 2016.

Elaboración: Tesista.

Gráfico 6
Promedio de horas diarias de TV de lunes a viernes



En cuanto a la cantidad de horas que ven TV los días de semana, casi el 31% ve entre 1 y 2 horas, como grupo mayoritario pero no abrumador. Luego están parejos los grupos que ven de 2 a 4 horas, y más de 4 horas; pero es grave que la cuarta parte de alumnos ve más de 4 horas de TV al día. Esto debe compararse con lo hallado en el punto 1, donde solo un 32% ve TV como actividad principal en tiempo libre.

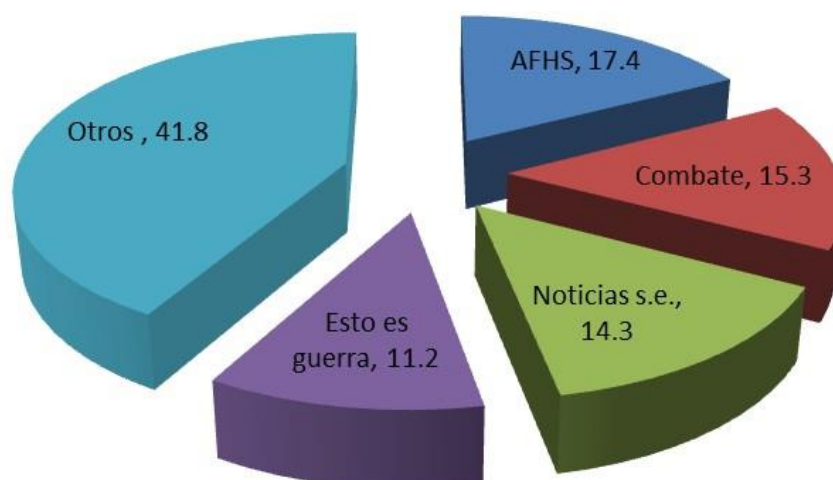
- 2) Sobre el programa visto los días anteriores a la encuesta (junio 2016), las respuestas son ilustrativas de la oferta televisiva de la televisión abierta, para escolares; y de sus preferencias en tiempo libre:

Tabla 8
Programas vistos uno/dos días antes del día de encuesta

	41 h LP	NSM				Frecuencia	%
		30 m T	4 h T	13 m M	6 h M		
Al fondo hay sitio	23	0	1	7	3	34	17.4
Esto es guerra	12	5	1	2	2	22	11.2
Combate	10	12	0	8	0	30	15.3
Yo soy	9	3	0	1	1	14	7.2
Noticias s.e.	12	7	0	7	2	28	14.3
Deportes s.e.	8	2	1	0	2	13	6.6
Películas s.e.	5	1	1	0	1	8	4.1
1000 maneras de morir	3	0	0	0	0	3	1.5
Canal América s.e.	2	1	0	1	0	4	2
Recargados de risa	2	1	0	0	0	3	1.5
Novelas s.e.	2	6	0	3	1	12	6.1
Magali	1	0	0	0	0	1	0.5
History/Discovery/A. Planet	0	2	2	1	0	5	2.5
Cartel del humor	0	0	0	0	1	1	0.5
Otros	5	5	0	4	3	17	8.7
TOTAL MENCIONES	94	45	6	34	16	195	

Fuente: Pregunta 4, encuesta aplicada en junio 2016. Elaboración: Tesista.

Gráfico 7
Programas vistos uno/dos días antes del día de encuesta



Vemos que el programa visto los días anteriores, fue la serie cómica peruana ‘Al Fondo Hay Sitio’, de América TV, con 17%; seguido del programa *reality* de concurso ‘Combate’ hecho por ATV. Los escolares ponen en tercer lugar a los programas de noticias, sin especificar, con 14%. Será predominante la referencia a los noticieros por parte de los escolares encuestados. Como vemos, lo visto cotidianamente son programas peruanos de entretenimiento. Y en “otros” colocamos muchos otros programas con pocas menciones.

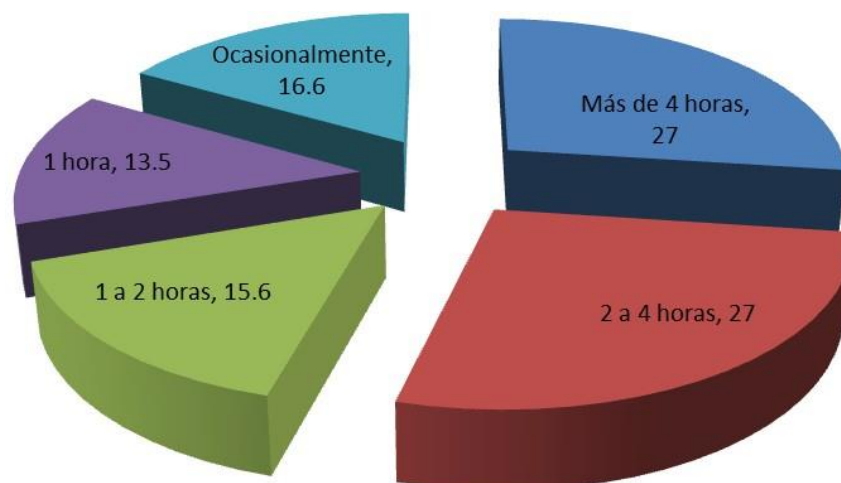
- 3) Para complementar los datos de la Tabla 7, se les preguntó por la cantidad de horas de consumo de televisión en los dos días de fin de semana.

Tabla 9
Promedio de horas de TV sábados y domingos

	41 h LP	NSM				Frecuencia	%
		30 m T	4 h T	13 m M	6 h M		
Más de 4 horas	15	8	0	3	0	26	27
2 a 4 horas	10	10	2	3	1	26	27
1 a 2 horas	8	3	2	0	2	15	15.6
1 hora	3	7	0	2	1	13	13.5
Ocasionalmente	5	4	0	5	2	16	16.6
TOTAL MENCIONES	41	32	4	13	6	96	

Fuente: Pregunta 5, encuesta aplicada en junio 2016.
Elaboración: Tesista.

Gráfico 8
Promedio de horas de TV sábados y domingos



Vemos que el consumo de TV de más de 4 horas sube de 24% a 27%, no mucho. El consumo de 2 a 4 horas, solo sube de 25% a 27%. Pero el consumo de 1 a 2 horas se reduce de manera drástica, de 30% a solo 15%. Es decir, si de lunes a viernes el grupo mayoritario veía entre 1 y 2 horas diarias, ahora más de la mitad ve entre 2 y más de 4 horas. Es, efectivamente, la actividad principal de entretenimiento.

- 4) Se les pidió luego el nombre de cuatro programas de televisión que les *gustaran* más, para complementar los datos del punto 4.

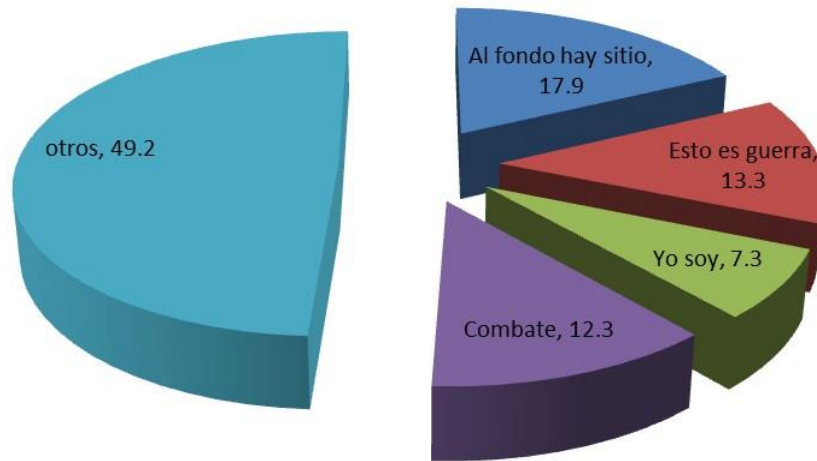
Tabla 10
Cuatro programas de TV que les gustan más

	41 h LP	NSM				Frecuencia	%
		30 m T	4 h T	13 m M	6 h M		
Al fondo hay sitio	21	18	2	7	3	51	17.9
Esto es guerra	18	11	2	5	2	38	13.3
Yo soy	14	4	0	2	1	21	7.3
Combate	10	14	0	9	2	35	12.3
América noticias	8	3	1	1	1	14	4.9
TV Perú Deportes	6	0	0	0	0	6	2.1
Reportaje al Perú	5	1	0	1	0	7	2.4
Especial del humor	4	0	0	0	1	5	1.7
Recargados de risa	4					4	1.4
1000 maneras de morir	4			1	1	6	2.1
Noticiero s.e.	3	3		3	2	11	3.8
Deportes s.e.	3			1	0	4	1.4
Películas s.e.	3	0	0	0	1	4	1.4

Hola a todos	2	1		1		4	1.4
TV Perú Noticias	2	2		0		4	1.4
Cuarto Poder	2	2		0		4	1.4
Futbol en América	2					2	0.7
Canal América s.e.	2	3	1	1	1	8	2.8
Novelas s.e.	0	8		4	1	13	4.5
Doctor TV	1	2	1	2	0	6	2.1
OTROS	17	7	2	5	6	37	13
TOTAL MENCIONES	131	79	9	43	22	284	

Fuente: Pregunta 6, encuesta aplicada en junio 2016.
Elaboración: Tesista.

Gráfico 9
Cuatro programas de TV que les gustan más



Como vemos, las respuestas coinciden los datos del punto 4. Los cuatro programas preferidos, o más gustados, por los encuestados, son peruanos. En primer lugar, la comedia ‘Al Fondo Hay Sitio’ con casi 18%, seguido por dos *reality* de concurso, ‘Esto es Guerra’ con 13% y Combate con 12%.

- 5) Sin embargo, para contrastar estos puntos por oposición, quisimos inquirir sobre el aspecto cultural que la televisión ofrece más, en información y conocimiento. Se les dio seis opciones, y la séptima la opción “otros”.

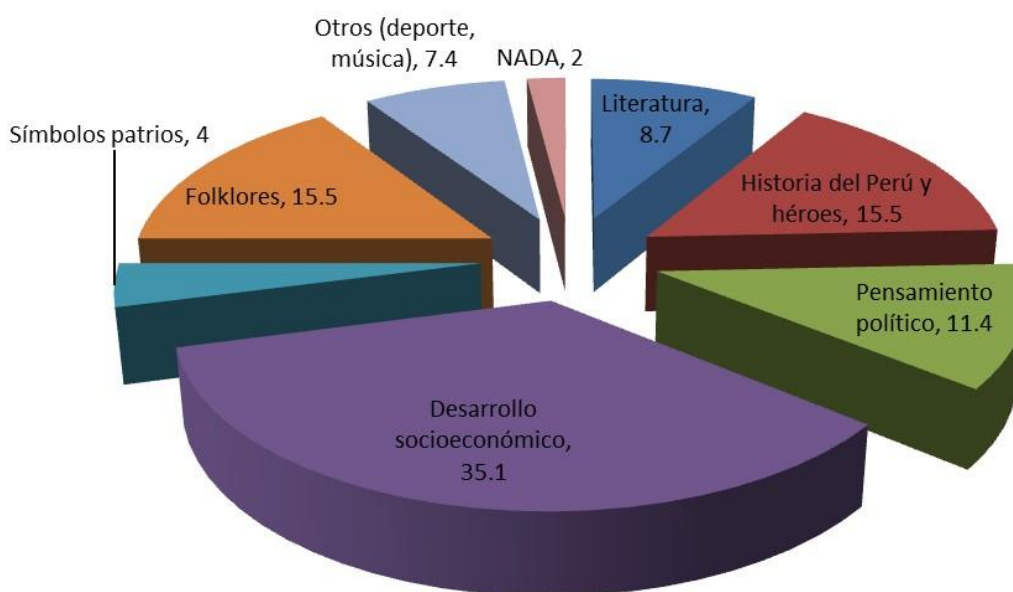
Tabla 11
Percepción sobre lo que ofrecen más los programas de TV

	41 h LP	NSM				Frecuencia	%
		30 m T	4 h T	13 m M	6 h M		
Literatura	4	6	0	3	0	13	8.7
Historia del Perú y héroes	9	9	1	3	1	23	15.5
Pensamiento político	7	6	1	2	1	17	11.4
Desarrollo socioeconómico	23	17	3	7	2	52	35.1
Símbolos patrios	4	2	0	0	0	6	4
Folklores	6	9	0	7	1	23	15.5
Otros (deporte, música)	6	3	0	1	1	11	7.4
NADA	0	3	0	0	0	3	2

TOTAL MENCIONES	59	55	5	23	6	148	
-----------------	----	----	---	----	---	-----	--

Fuente: Pregunta 7, encuesta aplicada en junio 2016.
Elaboración: Tesista.

Gráfico 10
Percepción sobre lo que ofrecen más los programas de TV



El análisis de los resultados muestra más una percepción que una realidad, por lo que hemos titulado así la tabla. Hay una posible confusión en los escolares, al ser considerado en primer lugar el aspecto del 'desarrollo socioeconómico' con 35%, seguido de 'Historia del Perú' y 'Folklore', ambos con 15%, menos de la mitad del tema anterior.

Por otro lado, no se les especificó esa opción y pueden considerar ese tema como sinónimo de 'pobreza' o 'falta de trabajo'. Al parecer, confundieron lo que la TV ofrece con lo que debería ofrecer o tratar.

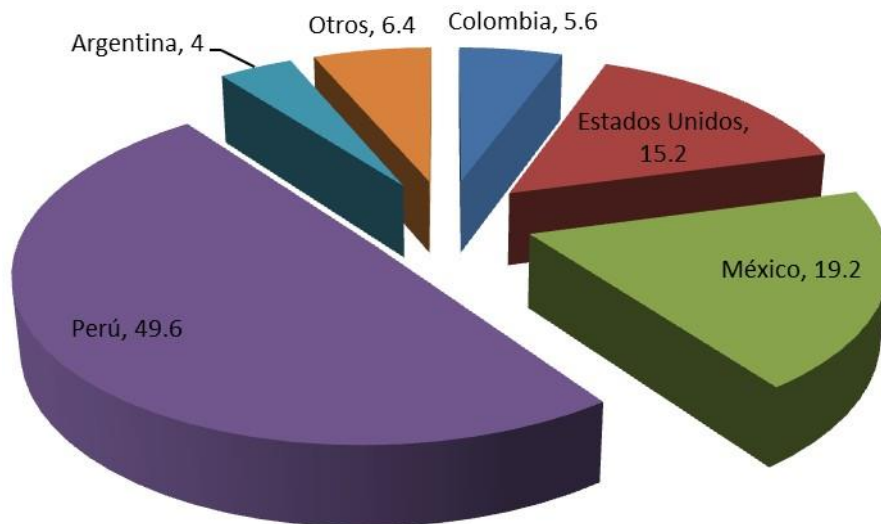
- 6) Se les preguntó luego cuál era el país de origen de sus programas preferidos, lo que ofrece interesantes datos.

Tabla 12
Procedencia de los programas televisivos de preferencia

	41 h LP	NSM				Frecuencia	%
		30 m T	4 h T	13 m M	6 h M		
Brasil	1		1			2	1.6
Venezuela	1			1		2	1.6
Colombia	1	2	2	2		7	5.6
Estados Unidos	8	6	2	2	1	19	15.2
México	6	10	1	6	1	24	19.2
Perú	29	16	2	11	4	62	49.6
Argentina	1	3	0	1	0	5	4
Puerto Rico		2				2	1.6
Japón			1			1	0.8
Corea				1		1	0.8
TOTAL MENCIONES	47	39	9	24	6	125	

Fuente: Pregunta 8, encuesta aplicada en junio 2016.
Elaboración: Tesista.

Gráfico 11
Procedencia de los programas televisivos de preferencia



En cuanto al país de origen de los programas que ven, un alto 49% dice que ve programas de origen peruano, frente a solo 19% que ve programas mexicanos y 15% de Estados Unidos. Esto no necesariamente implica programas de calidad, solo que se ve producción nacional, siempre de entretenimiento (aunque también noticias). Esto coincide con lo visto en los puntos 4 y 6.

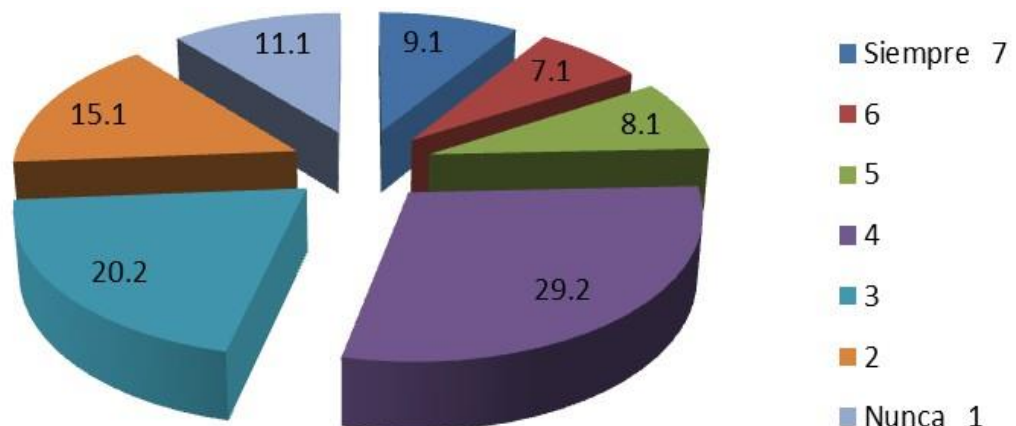
7) A continuación vemos los resultados en cuanto al tema de si los programas de TV muestran la realidad peruana, o no. Se les puso una escala, desde 7 o “siempre se ve la realidad peruana”, hasta 1 o “nunca se ve la realidad peruana”.

Tabla 13
Percepción sobre si los programas de TV muestran la realidad peruana, según escala 7 a 1

	41 h LP	NSM				Frecuencia	%
		30 m T	4 h T	13 m M	6 h M		
<i>Siempre</i> 7	3	3	1	1	1	9	9.1
6	6	0	0	1	0	7	7.1
5	4	1	1	1	1	8	8.1
4	12	11	2	2	2	29	29.2
3	7	8		4	1	20	20.2
2	6	6		2	1	15	15.1
<i>Nunca</i> 1	5	4		2	0	11	11.1
TOTAL MENCIONES	43	33	4	13	6	99	

Fuente: Pregunta 9, encuesta aplicada en junio 2016.
 Elaboración: Tesista.

Gráfico 12
Percepción sobre si los programas de TV muestran la realidad peruana, según escala 7 a 1



Lo que hubo sobre todo fue dudas evidentes por la escala. Sin embargo, un mayoritario 29% escogió la cifra promedio “4”, respuesta regular entre el

“nunca” y el “siempre”. Y otro 20% la cifra “3”, es decir un regular más cercano al “nunca”. Aun pese a las confusiones, más de la mitad del total está en la mitad inferior, entre el regular y el “nunca”. Las respuestas de los puntos anteriores llevan a suponer que el que no haya referencia a la realidad peruana no es obstáculo para ver la programación televisiva.

- 8) Luego de esto, se indagó sobre si los escolares perciben que en TV se muestra la diversidad cultural de nuestro país, o no. También se les puso una escala, desde 7 o “la TV muestra la cultura peruana” hasta 1 o “es falso que muestre la cultura peruana”.

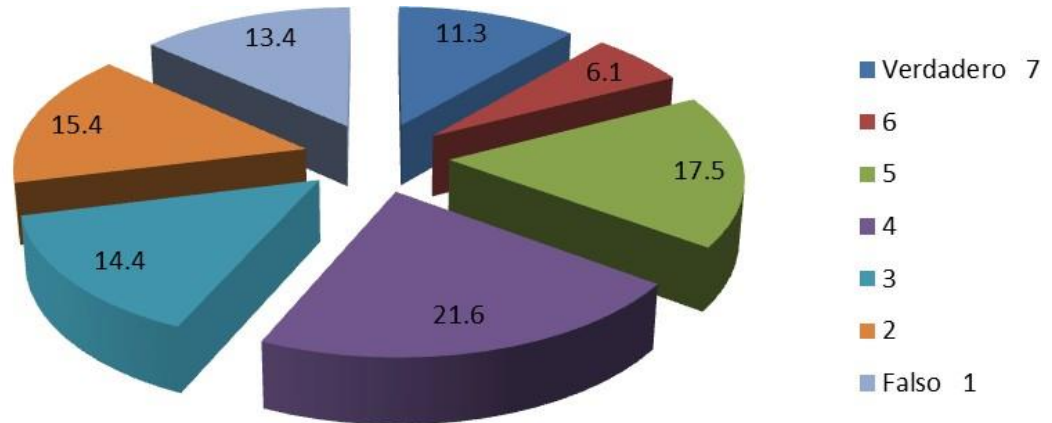
Tabla 14
Percepción sobre si los programas de TV muestran la diversidad cultural peruana

	41 h LP	NSM				Frecuencia	%
		30 m T	4 h T	13 m M	6 h M		
<i>Verdadero</i> 7	4	4	1	1	1	11	11.3
6	2	3	0	0	1	6	6.1
5	8	5	1	1	2	17	17.5
4	12	5	1	2	1	21	21.6
3	6	4	1	3	0	14	14.4
2	6	5	0	3	1	15	15.4
<i>Falso</i> 1	4	6	0	3	0	13	13.4
TOTAL MENCIONES	42	32	4	13	6	97	

Fuente: Pregunta 10, encuesta aplicada en junio 2016.
 Elaboración: Tesista.

Gráfico 13

Percepción sobre si los programas de TV muestran la diversidad cultural peruana



No parece que esta vez haya habido dudas, pero un 21% escogió la cifra promedio “4”, respuesta regular entre el “verdadero” y el “falso”. Y otro 17% la cifra “5”, es decir un regular más cercano al “verdadero”. Pero un porcentaje mayor está entre el regular y el “falso”, coincidiendo con el la pregunta anterior. Otra vez, las respuestas muestran que la ausencia de referentes culturales peruanos no evita que vean la programación televisiva.

Las dos preguntas siguientes, sobre *valores*, fueron las más complicadas de la encuesta, sobre todo en su tabulación, por las evidentes confusiones que indican las respuestas.

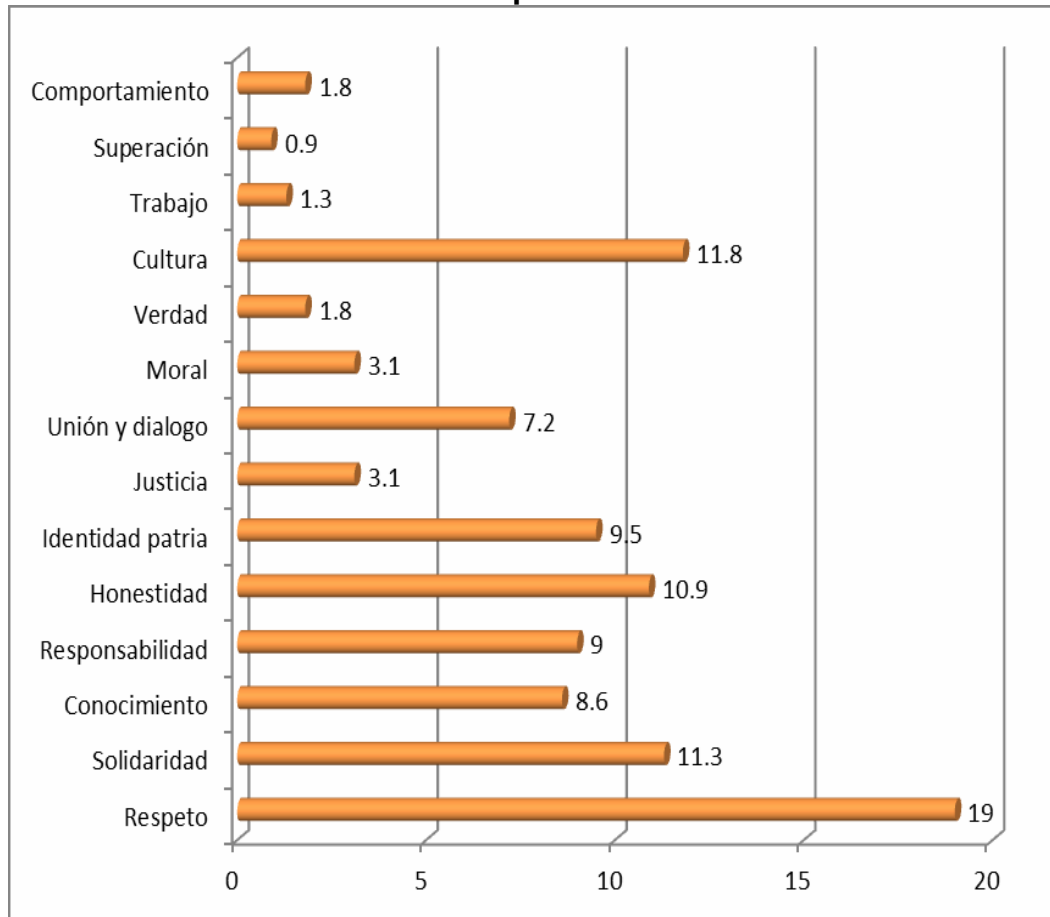
- 9) Primero se les pidió *nombrar los valores que, según ellos, transmite la televisión nacional*; pregunta conceptual, que debió ser mejor explicada, y cuya respuesta exige un extenso análisis.

Tabla 15
Valores transmitidos por la TV nacional

	41 h LP	NSM				Frecuencia	%
		30 m T	4 h T	13 m M	6 h M		
Respeto	17	11	2	9	3	42	19
Solidaridad	10	10		4	1	25	11.3
Conocimiento	10	4	1	2	2	19	8.6
Responsabilidad	9	5		5	1	20	9
Honestidad	9	4		8	3	24	10.9
Identidad patria	6	7	2	4	2	21	9.5
Justicia	5	1		1		7	3.1
Unión y dialogo	5	10		1		16	7.2
Moral	4	2		1		7	3.1
Verdad	3	1		0		4	1.8
Cultura	2	18	2	2	2	26	11.8
Trabajo	1	1		1		3	1.3
Superación	1	1		0		2	0.9
Comportamiento	1	2		1		4	1.8
TOTAL MENCIONES	83	77	7	39	14	220	

Fuente: Pregunta 11, encuesta aplicada en junio 2016.
Elaboración: Tesista.

Gráfico 14
Valores transmitidos por la TV nacional



Aquí pudo haber una confusión entre los valores realmente *presentes* en los programas de TV, y los valores que los escolares consideraron necesarios o deseables porque están ausentes. En todo caso, el valor más mencionado es el 'respeto' con 19%; seguido por 'cultura', 'solidaridad' y 'honestidad', los tres con 11% cada uno. Que el valor más mencionado es el respeto, se confirmó luego en el Focus Group.

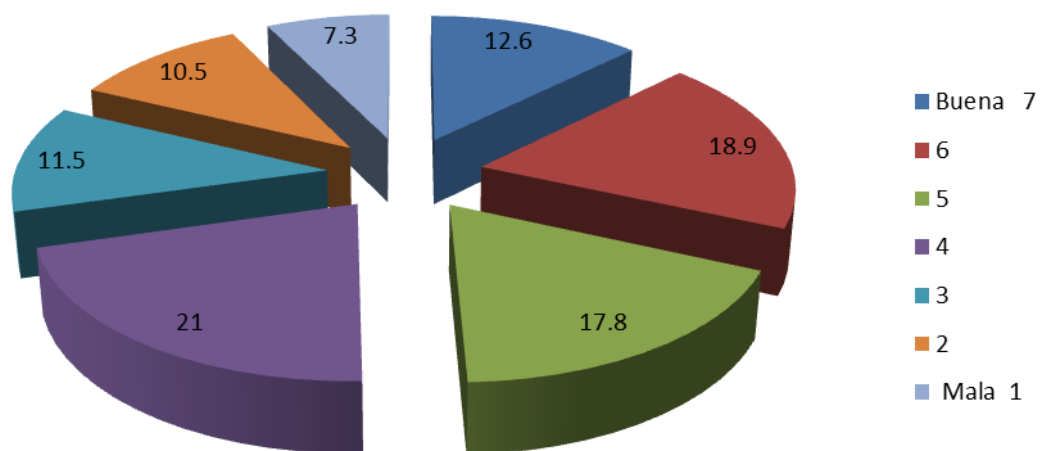
10) Luego se les pidió que los programas televisivos que ven, sean calificados como transmisores de valores, poniendo una escala, desde 7 o bueno a 1 o malo.

Tabla 16
Calificación de la programación como transmisora de valores nacionales

	41 h LP	NSM				Frecuencia	%
		30 m T	4 h T	13 m M	6 h M		
<i>Bueno</i> 7	3	8	0	1	0	12	12.6
6	9	4	2	2	1	18	18.9
5	7	7	1	1	1	17	17.8
4	10	4	1	2	3	20	21
3	3	5	0	3	0	11	11.5
2	7	2	0	1	0	10	10.5
<i>Malo</i> 1	1	3	0	2	1	7	7.3
TOTAL MENCIONES	40	33	4	12	6	95	

Fuente: Pregunta 12, encuesta aplicada en junio 2016. Elaboración: Tesista.

Gráfico 15
Calificación de la programación como transmisora de valores nacionales



Son, como vemos, las dos preguntas más difíciles. Ante las opciones, un 21% escogió la cifra 4, un promedio o regular, entre “buen” y “mal” transmisor de valores. Pudo haber dudas por la escala, pero casi un 18% escogió el 5 y casi un 19% el 6, es decir mucho más cercano a “buen transmisor de valores”; es decir, la mayoría de los encuestados consideran aun vagamente que la TV sí transmite valores. Pero seguimos considerando que puede haber una confusión entre valores *deseados*, y valores *transmitidos* por la televisión.

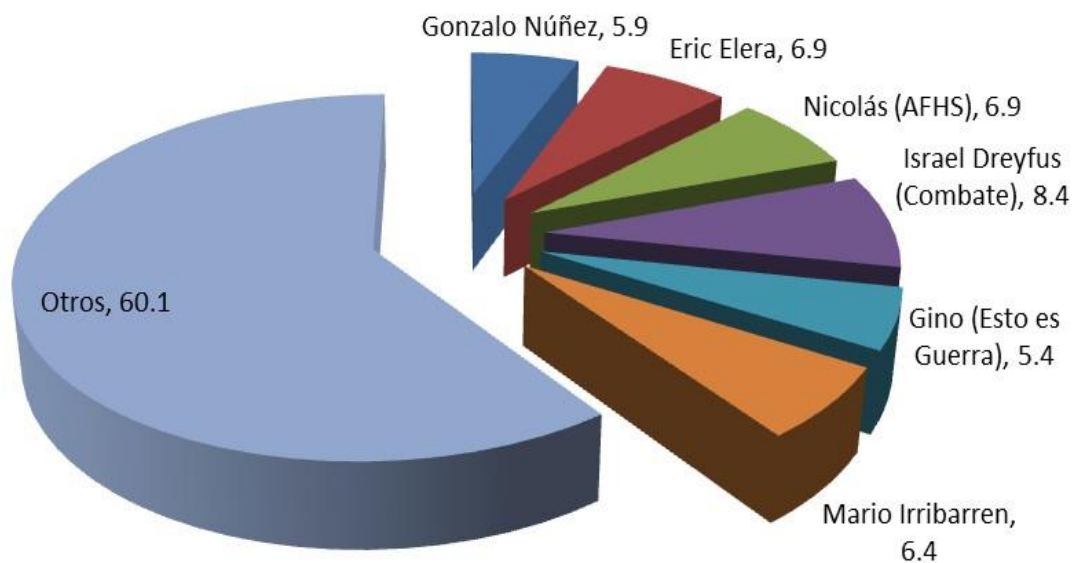
11) Analicemos ahora los resultados sobre identificación de personajes o figuras televisivas de ambos sexos, según las menciones. Veamos primero los personajes masculinos que agradan más a los escolares.

Tabla 17
Personajes masculinos de TV que agradan más

	41 h LP	NSM				Frecuencia	%
		30 m T	4 h T	13 m M	6 h M		
Gonzalo Núñez	12	0		0		12	5.9
Eric Elera	6	5		3		14	6.9
Raúl Romero	5				0	5	2.4
Matías Brivio	5				2	7	3.4
<i>Nicolás</i> (AFHS)	5	4		5		14	6.9
Yenko (Esto es guerra)	4	2		0		6	2.9
Federico Salazar	4	3		0	2	9	4.4
Israel Dreyfus (Combate)	3	8	1	5		17	8.4
Adolfo Aguilar (Yo Soy)	3					3	1.4
Koki Gonzales	3					3	1.4
<i>Joel</i>	3	3		2	2	10	4.9
<i>Piter</i>	3					3	1.4
Matías (Esto es guerra)	2	0	1	0		3	1.4
Zumba (Combate)	2	5	1	2		10	4.9
Miguel Arce	2	2		3		7	3.4
Andrés Wiese	2	5		0		7	3.4
Renzo Schuller	2			3		5	2.4
Eddie Fleischmann	2	2				4	1.9
Carlos Álvarez	2					2	0.9
Aldo Miyashiro	2					2	0.9
Marco Aurelio Denegri	2					2	0.9
NINGUNO	2	2			2	6	2.9
Gino (Esto es Guerra)		7	1	3		11	5.4
Mario Irribarren		7	1	5		13	6.4
Julian Zucchi		4		4		8	3.9
William Levi		4				4	1.9
Nicola (Esto es Guerra)		3	1	2	2	8	3.9
Cristian Domínguez		2				2	0.9
Gianpiero Díaz				3		3	1.4
Mario Hart				2		2	0.9
TOTAL MENCIONES	76	68	6	42	10	202	

Fuente: Pregunta 13, encuesta aplicada en junio 2016.
Elaboración: Tesista.

Gráfico 16
Personajes masculinos de TV que agradan más



Como vemos en el gráfico, donde hemos colocado los personajes o actores masculinos con mayor cantidad de menciones, en primer lugar está Israel Dreyfus, con 8.4%; uno de los concursantes del *reality* “Combate”, producido por ATV. En segundo lugar están Eric Elera y “Nicolás” (Andrés Wiese), ambos de la serie peruana “Al Fondo Hay Sitio”, y ambos con 6.9%. En tercer lugar, Mario Iribarren, otro concursante de “Combate”, con 6.4%.

En estos casos, entonces, las figuras masculinas que más agradan son de programas de concurso peruanos y el personaje (no el nombre del actor) de una serie peruana. En “otros” se colocó a todos los demás.

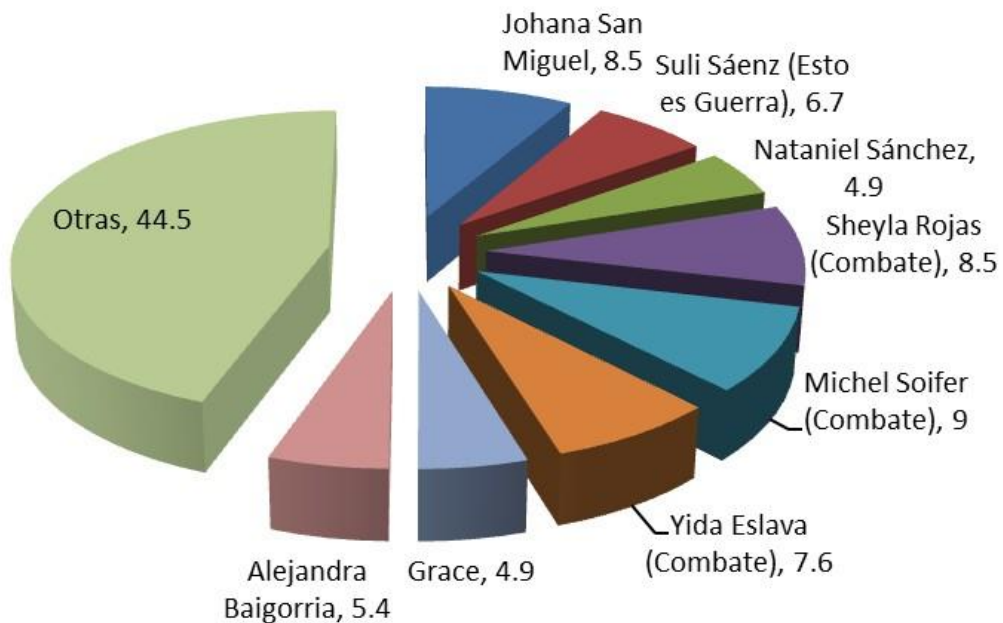
12) Luego se preguntó sobre los personajes femeninos que más agradan.

Tabla 18
Personajes femeninos de TV que agradan más

	41 h LP	NSM				Frecuencia	%
		30 m T	4 h T	13 m M	6 h M		
Johana San Miguel	8	4	1	4	2	19	8.5
Suli Sáenz (Esto es Guerra)	8	4	1	0	2	15	6.7
Nataniel Sánchez	8		1	2		11	4.9
Maricarmen Marín	7			0	1	8	3.6
Verónica Linares	7	2	0			9	4
Melisa Loza	7		1			8	3.6
Mónica Sánchez	5					5	2.2
Sheyla Rojas (Combate)	4	10	1	4		19	8.5
Michel Soifer (Combate)	4	12	0	3	1	20	9
Diana (Combate)	3	3	1			7	3.1
Laura Huarcayo	3					3	1.3
Angie	3	3	1	2		9	4
Sofía Franco	3	2				5	2.2
Mariella Zanetti	3		1			4	1.8
Vanessa Tello	3					3	1.3
Yida Eslava (Combate)	3	8	1	4	1	17	7.6
Leslie Shaw	3					3	1.3
Joyce Guerovich	2		1			3	1.3
<i>Grace</i>		7	0	3	1	11	4.9
Alejandra Baigorria		5	1	5	1	12	5.4
<i>Fernanda</i> (AFHS)		4	1	3	1	9	4
Rosa María Palacios		4			1	5	2.2
<i>Charo</i> (AFHS)		3		2	1	6	2.7
Gisela		3			1	4	1.8
<i>Anapaula</i> (TN <i>La que no podía amar</i>)		3				3	1.3
Mónica Delta		2				2	0.9
Magali		2				2	0.9
TOTAL MENCIONES	84	81	12	32	13	222	

Fuente: Pregunta 14, encuesta aplicada en junio 2016.
Elaboración: Tesista.

Gráfico 17
Personajes femeninos de TV que agradan más



Como vemos en el gráfico, con las figuras femeninas con mayor cantidad de menciones, en primer lugar está Michel Soifer con 9%, que no es actriz sino concursante del *reality* “Combate”, producido por ATV. En segundo lugar está Sheyla Rojas, otra concursante del mismo programa, con 8.5%; y Johana San Miguel que es la conductora del otro *reality* de concurso peruano, “Esto es guerra”. El cuarto lugar es para Yida Eslava, concursante de “Combate”.

Por lo tanto los cuatro primeros lugares en cuanto a personajes femeninos que más agradan, son de concursantes de estos shows juveniles de esfuerzo físico y competencia, o conductoras de los mismos. No actrices ni periodistas. Y no hubo confusión en cuanto a sus nombres. En “otras” se colocó a todas las demás.

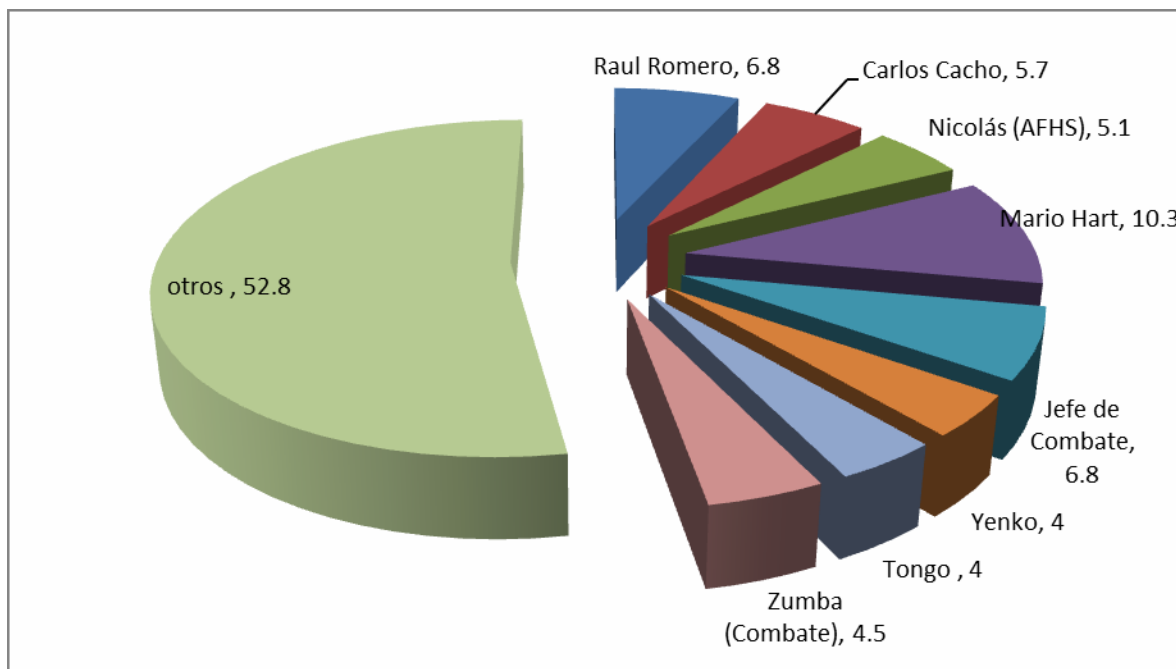
- 13) Luego se preguntó sobre los personajes masculinos que más desagradan a los escolares encuestados.

Tabla 19
Personajes masculinos de TV que desagradan más

	41 h LP	NSM				Frecuencia	%
		30 m T	4 h T	13 m M	6 h M		
Raúl Romero	8	3			1	12	6.8
Carlos Cacho	7	3				10	5.7
Federico Salazar	5					5	2.8
Gino (Esto es guerra)	5					5	2.8
Nicolás (AFHS)	4	3			2	9	5.1
Ernesto Pimentel	4	2				6	3.4
Koki Belaunde	4					4	2.2
Eric Elera	4					4	2.2
Aldo Miyashiro	3					3	1.7
Gustavo Bueno	3					3	1.7
Conejo Rebosio (Combate)	3					3	1.7
Álamo Pérez Luna	2					2	1.1
Gonzalo Núñez	2					2	1.1
Jaime Baily	2	2			1	5	2.8
Beto Ortiz	2					2	1.1
Andrés Wiese	2					2	1.1
Sergio Galliani	2					2	1.1
Mauricio Diez Canseco	2					2	1.1
Joel (AFHS)	2		1		2	5	2.8
Yaco (Esto es guerra)	2					2	1.1
Tulio Loza	2					2	1.1
Antonio Pavón	2					2	1.1
Mario Hart	2	9	1	5	1	18	10.3
Oscar Gayoso	2					2	1.1
Zumba (Combate)	2	2		3	1	8	4.5
TODOS	2	3				5	2.8
Jefe de Combate		6	1	5		12	6.8
Yenko		4	1	2		7	4
Tongo		4		2	1	7	4
Melcochita		4			1	5	2.8
Nicola		3	1			4	2.2
Matías		3				3	1.7
Andy				3		3	1.7
Pepe				3	1	4	2.2
Tito				3	1	4	2.2
TOTAL MENCIONES	80	51	5	26	12	174	

Fuente: Pregunta 15, encuesta aplicada en junio 2016.
Elaboración: Tesista.

Gráfico 18
Personajes masculinos de TV que desagradan más



Esta vez las figuras masculinas rechazadas son en primer lugar Mario Hart, piloto peruano de autos pero sobre todo uno de los concursantes del *reality* “Combate”, con 10.3%. En segundo lugar, Raúl Romero con 6.8%, y en tercero el “Jefe” de los equipos de “Combate” también con 6.8%. En cuarto lugar, Carlos Cacho con 5.7%, y en quinto el personaje “Nicolás” (Andrés Wiesse) con 5.1%.

Por lo tanto el primer y el tercer lugar en cuanto a personaje rechazados, que desagradan, también están ocupados por los concursantes de estos shows juveniles de concurso y competencia. Significa que el desagrado se generan ambos en estos mismos programas, lo que prueba su consumo masivo: agradables o desagradables, estos personajes son vistos por casi todos los escolares encuestados de ambos sexos.

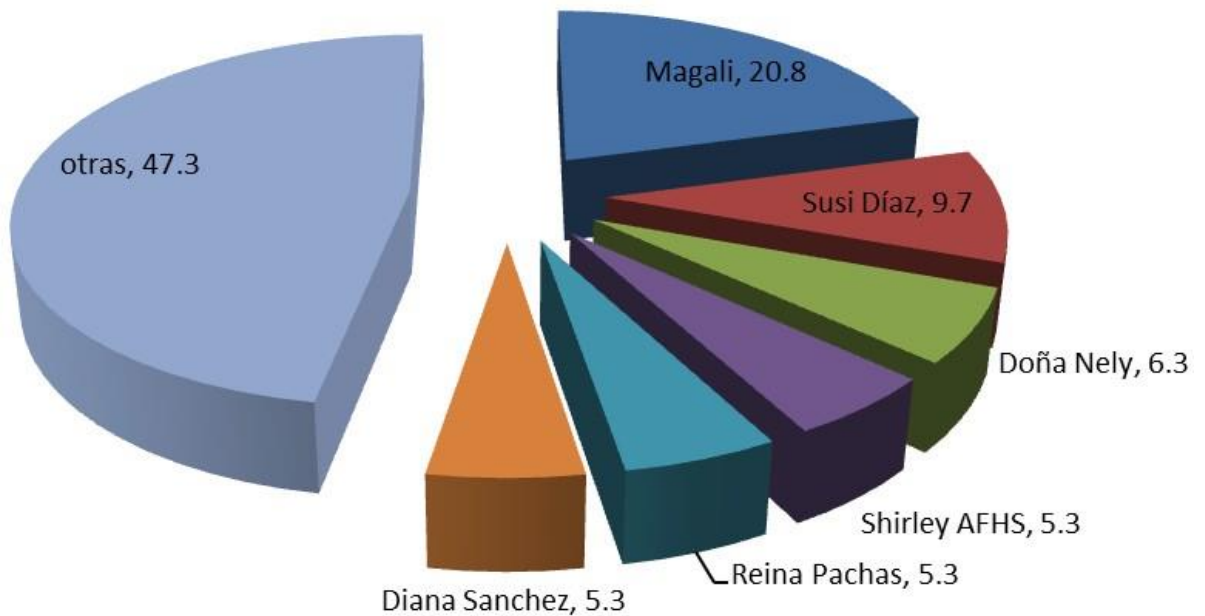
14) Luego se preguntó sobre los personajes de sexo femenino que más desagradan.

Tabla 20
Personajes femeninos de TV que desagradan más

	41 h LP	NSM				Frecuencia	%
		30 m T	4 h T	13 m M	6 h M		
Magali	22	11	2	4	4	43	20.8
Mónica Cabrejos			1			1	0.4
Sofía Franco			1			1	0.4
Bartola			1			1	0.4
Susi Díaz	8	3	1	5	3	20	9.7
<i>Doña Nely</i>	3	4	1	4	1	13	6.3
<i>Charo</i>			1			1	0.4
<i>Shirley AFHS</i>		6	1	4		11	5.3
Gisela Valcarcel	8					8	3.8
Laura Bozzo	5		2			7	3.4
Magdiel Ugaz	4					4	1.9
Ivonne Fraysinet	3					3	1.4
<i>Teresa AFHS</i>	3					3	1.4
<i>Isabela Maldini</i>	2	2			1	5	2.4
<i>Reina Pachas</i>	2	6		3		11	5.3
Tatiana Astengo	2					2	0.9
Nataniel Sánchez	2					2	0.9
Mónica Sánchez	2					2	0.9
<i>Francesca</i>	2	3		2	1	8	3.8
Melisa Loza	2				1	3	1.4
Michele Soifer	2	2		3		7	3.4
Karla Barzotti	2				1	3	1.4
Veronica Linares	2					2	0.9
Sheyla	2			2	1	5	2.4
Diana Sanchez		6	1	4		11	5.3
Alejandra Baigorria (Combate)		3		2		5	2.4
Angie		3				3	1.4
Monique Pardo		2				2	0.9
Tigresa del Oriente		2		2	1	5	2.4
<i>Fernanda</i>		2				2	0.9
Lucia de la Cruz		2		2		4	1.9
Maju Mantilla		2				2	0.9
NINGUNA	2			2	2	6	2.9
TOTAL MENCIONES	80	59	12	39	16	206	

Fuente: Pregunta 16, encuesta aplicada en junio 2016. Elaboración: Tesista.

Gráfico 19
Personajes femeninos de TV que desagradan más



Aquí encontramos un matiz interesante. En los tres puntos anteriores – personajes masculinos que agradan, femeninos que gradan y masculinos que desagradan- el *predominio de los concursantes de shows peruanos en vivo es absoluto*.

Sin embargo en el ítem de las figuras femeninas que desagradan, hay diferencias notables. En primer lugar está Magali Medina, con casi 21%: conductora de programa de chismes, supuesta comunicadora y periodista, producto genuino de nuestra televisión. En muy segundo lugar está Susi Díaz con casi 10%: antigua vedette y figura inclasificable del submundo del espectáculo peruano (no solo televisivo).

En tercer lugar está “Doña Nelly”, con 6.3%, personaje de la serie peruana “Al Fondo Hay Sitio” representado por la actriz Irma Maury; un primer indicio de que los escolares confunden a la actriz con su personaje de ficción. Luego hay un triple empate por el cuarto lugar, con 5%, entre Diana Sánchez, otra concursante de “Combate”; “Reina Pachas”, personaje de “Al Fondo Hay Sitio” representado por la actriz Tatiana Astengo; y “Shirley”, tercer personaje de “Al

Fondo hay Sitio”.

Vemos un predominio de personajes ficticios de una serie, sin referir el nombre de las actrices, pero siempre con Magali Medina en primer lugar de rechazo.

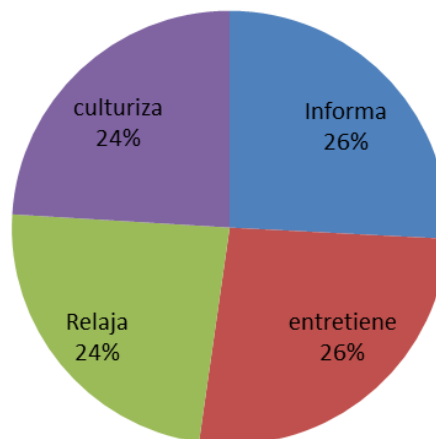
- 15) Se inquirió luego por la percepción que tienen los escolares de los aspectos positivos que proporciona la televisión, con una escala de 1 a 4 según importancia. Los resultados exigen un extenso análisis.

Tabla 21
Percepción de aspectos positivos de la TV en orden de importancia, de primer a cuarto lugar.
Veces que se cita cada aspecto

	41 h LP				NSM																Fre cuen cia	%
					30 m T				4 h T				13 m M				6 h M					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Informa	20	7	8	4	12	6	4	4	1		1		6	3	3	1	2	1	1		84	25.8
entretiene	14	13	5	7	10	6	5	3		2		1	6	2	3	3	4		1	1	86	26.4
Relaja	3	11	15	7	2	7	2	8	1	1			1	5	2	4	2	1	3	2	77	23.7
culturiza	5	8	9	15	6	4	6	4	1		1	1	3	3	3	5	1	1	1	1	78	24
TOTAL MENCIONES	42	39	37	33	30	23	17	19	3	3	2	2	16	13	11	13	9	3	6	4	325	

Fuente: Pregunta 17, encuesta aplicada en junio 2016.
 Elaboración: Tesista.

Gráfico 20
Percepción de aspectos positivos de la TV en orden de importancia.



Aquí vemos un grupo de respuestas bastante homogéneo. De manera global, las cuatro respuestas tienen porcentajes casi iguales. Pero desagregando por el lugar en que los encuestados colocan cada aspecto, muchos ponen “informa” en primer lugar; lo que se balancea luego hasta ser superado –en grado muy reducido- por “entretiene”.

Y por sexos, los varones –sobre todo del Leoncio Prado- consideran que la TV informa en primer lugar (20 menciones en primer lugar) y culturiza en último lugar (15 menciones). Los demás no lo tienen tan claro.

Al preguntar sobre programas de televisión que consideraran *beneficiosos*, en su mayoría contestaron sin embargo con el nombre del Canal, y no con el nombre de un programa en particular. Más que confusión, se percibe la preferencia por canales en su totalidad más que por un programa en particular.

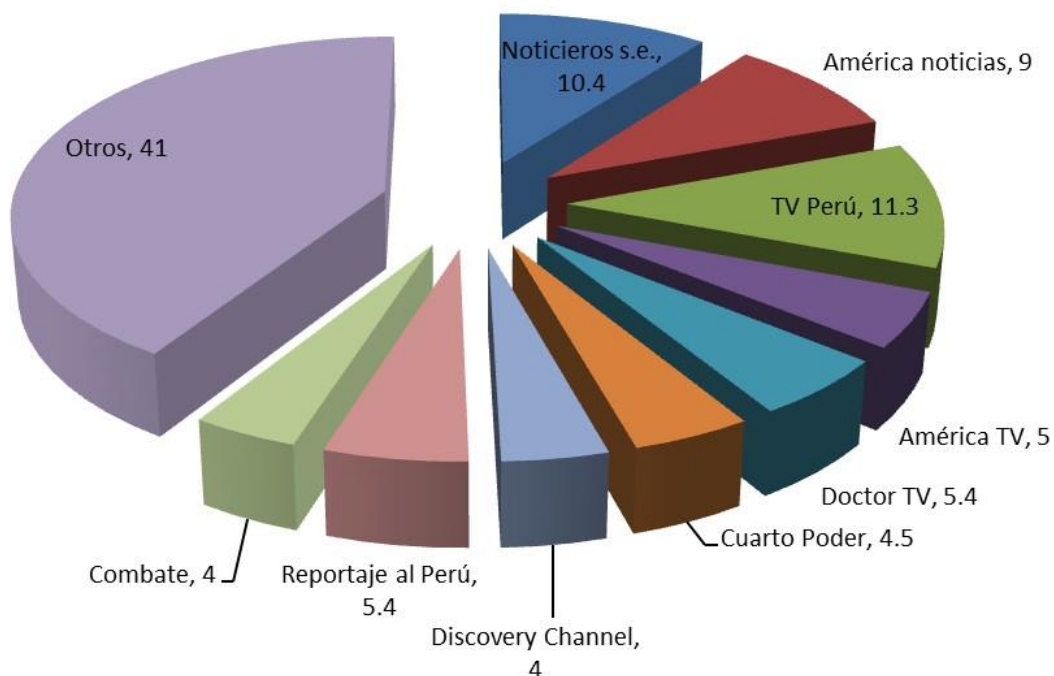
Tabla 22
Programas televisivos considerados beneficiosos

	41 h LP	NSM				Frecuencia	%
		30 m T	4 h T	13 m M	6 h M		
Noticieros s.e.	13	6		3	1	23	10.4
América noticias	9	9			2	20	9
TV Perú	7	7	2	4	5	25	11.3
América TV	6	3			2	11	5
Doctor TV	5	6	1			12	5.4
AFHS	4		1	1	1	7	3.2
Cuarto Poder	4	3		3		10	4.5
Discovery Channel	4	3	2			9	4
Deportes	3				1	4	1.8
24 horas		2	1	3		6	2.7
Panorama	3					3	1.3
Teledeportes	3					3	1.3
Frecuencia Latina	3					3	1.3
Reportaje al Perú	3	6	1	1	1	12	5.4
Esto es Guerra	2	2		1		5	2.2
Enemigos Públicos	2					2	0.9
Películas s.e.	2					2	0.9
Reportajes s.e.	2					2	0.9
90 segundos	2			1		3	1.3
Combate	2	4		3		9	4
Yo Soy	2				1	3	1.3

ATV Noticias	2		1			3	1.3
Panamericana	2				2	4	1.8
América Deportes	2					2	0.9
Día D		5				5	2.2
La Hora Discovery		4				4	1.8
Costumbres		4	1			5	2.2
ATV Global		4		3		7	3.2
Bethel		3				3	1.3
TV Perú Noticias		2				2	0.9
Recorriendo nuestro Perú		2				2	0.9
Caso Cerrado		2	2			4	1.8
Laura		2				2	0.9
Culturales s.e.		2				2	0.9
Presencia Cultural			1			1	0.4
TOTAL MENCIONES	87	81	10	23	19	220	

Fuente: Pregunta 18, encuesta aplicada en junio 2016.
Elaboración: Tesista.

Gráfico 21
Programas televisivos considerados beneficiosos



Como vemos, en primer lugar se menciona al canal 'TV Perú', que en Lima se

transmite por el canal 7, y que tiene 11.3%. En segundo lugar, ponen a los noticieros, sin especificar, como beneficiosos, con un 10.4%. En tercer lugar, el noticiero 'América Noticias' (del canal América que en Puno se transmite por canal 15), con 9%. Sumando el segundo con el tercer lugar, llegamos al 19% superando al primer puesto.

Es decir, predominan los noticieros, en cuanto los ven como programas que los escolares aprecian como beneficiosos, ¿para ellos o para el país? Además predominan los canales nombrados como “programas”, y programas culturales también del canal estatal.

Sin embargo, sobre los programas considerados *perjudiciales*, con escala del 1 al 3, en orden de *importancia*, eso creó confusión evidente, ya que se debió explicitar que era según *gravedad* o *perjuicio*. Se indica las veces que cada programa fue calificado con 1, 2 o 3.

Tabla 23
Programas considerados perjudiciales, en escala de “importancia”
(gravedad o perjuicio)

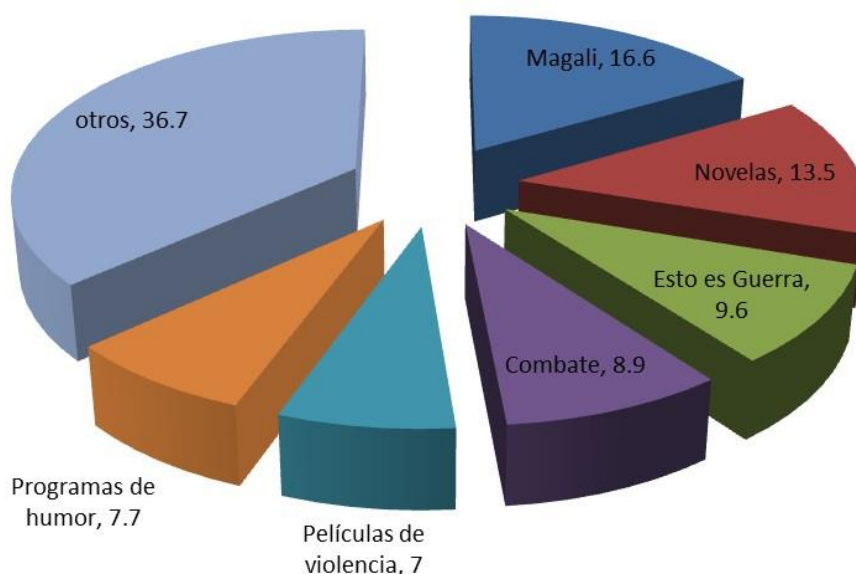
	41 h LP			NSM												Frec	%
				30 m T			4 h T			13 m M			6 h M				
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3		
Magali	6	3	4	6	2	1	2			1			1			26	16.6
AFHS	2	1				1						1	1			6	3.8
Novelas		2	3	8	4	1				1	1			1		21	13.5
6 Día	1	1	4													6	3.8
Canal Venus	4		1				1									6	3.8
Laura Bozzo	1				1											2	1.3
Dibujos animados	1	1				2							1	1		6	3.8
Esto es Guerra	1	1	3	1	2	2				3	1	1				15	9.6
Combate	1	4	2	1	1					1		1	3			14	8.9
La noche es mía		1														1	0.6
Películas de violencia	1	3		2	1	2				1		1				11	7
Decisiones	2	1	1													4	2.6
Programas de humor	4	3	1	1								1		2		12	7.7
Panamericana		2											1			3	1.9
Programas concurso	2	1														3	1.9
Pornografía, s.e.				1	1	2										4	2.6
Amor Amor Amor					1	3					1					5	3.2

Paisana Jacinta					1											1	0.6
Yo Soy				1					1							2	1.3
Chola Chabuca				1												1	0.6
Hola a Todos									1							1	0.6
Programas racistas, se										1						1	0.6
Progrms. Espectac se											1				1	2	1.3
Mil maneras de morir											2					2	1.3
TODOS													1			1	0.6
TOTAL MENCIONES	26	24	19	22	14	14	3	1	2	8	5	5	8	4	1	156	

Fuente: Pregunta 19, encuesta aplicada en junio 2016.
Elaboración: Tesista.

Gráfico 22

Programas considerados perjudiciales, en escala de “importancia”



Se pudo crear confusión en esta pregunta, ya que se debió explicitar que era según *gravedad* o *perjuicio*. Sin embargo, los escolares tenían claro que el más perjudicial era el programa “Magaly TV”, con 16.6%, y en segundo lugar las novelas con 13.5%; algo lógico ya que las telenovelas no figuran como programas favoritos en ninguna respuesta en toda la encuesta.

En tercer lugar como programa perjudicial está el show de concurso peruano “Esto es Guerra”, con 9.6%. En realidad tiene sentido porque entre

personajes que agradan, o programas más vistos, no es tan popular como “Combate”. Pero el propio “Combate” está en cuarto lugar como perjudicial con 8.9%.

Por último, se les preguntó si han *ven televisión para ampliar sus conocimientos*.

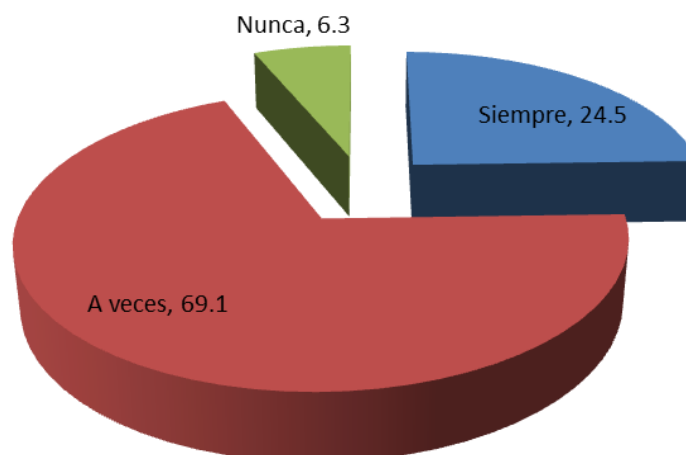
Dándoles tres opciones, los resultados fueron evidentes.

Tabla 24
Uso de televisión para ampliar conocimientos escolares

	41 h IP	NSM				Frecuencia	%
		30 m T	4 h T	13 m M	6 h M		
Siempre	8	11	2	1	1	23	24.5
A veces	29	18	2	11	5	65	69.1
Nunca	4	1		1		6	6.3
TOTAL MENCIONES	41	30	4	13	6	94	

Fuente: Pregunta 20, encuesta aplicada en junio 2016.
Elaboración: Tesista.

Gráfico 23
Uso de televisión para ampliar conocimientos escolares



Aquí un rotundo 69% considera que la TV se usa para ampliar los

conocimientos “a veces”, y solo un 24% que “siempre”. Tienen claro que la Televisión no es para ese fin, sino sobre todo para entretenimiento.

La información de la *Encuesta-Piloto* de junio de 2016 a 94 alumnos, es a continuación complementada con la información de la segunda encuesta hecha en octubre de 2016 a otros 69 alumnos.

RESULTADOS DE LA SEGUNDA ENCUESTA

En la segunda encuesta de octubre de 2016 se encuestaron 35 alumnos varones del “Leoncio Prado”, y 34 del “Nuestra Señora de Las Mercedes” -27 mujeres y 7 hombres-. Otra vez, se ha trabajado con *menciones*, por lo que hay más respuestas que número de encuestados: cada encuestado daba varias respuestas, que por tanto se *contaron por separado*.

Se muestran los resultados en tablas y gráficos por cada pregunta, por menciones divididas por sexo y por turno. Después de cada tabla y gráfico, se realiza el análisis correspondiente.

En primer lugar se preguntó por el medio de comunicación preferido los días hábiles, luego de realizadas las clases y otras obligaciones domésticas.

Tabla 25

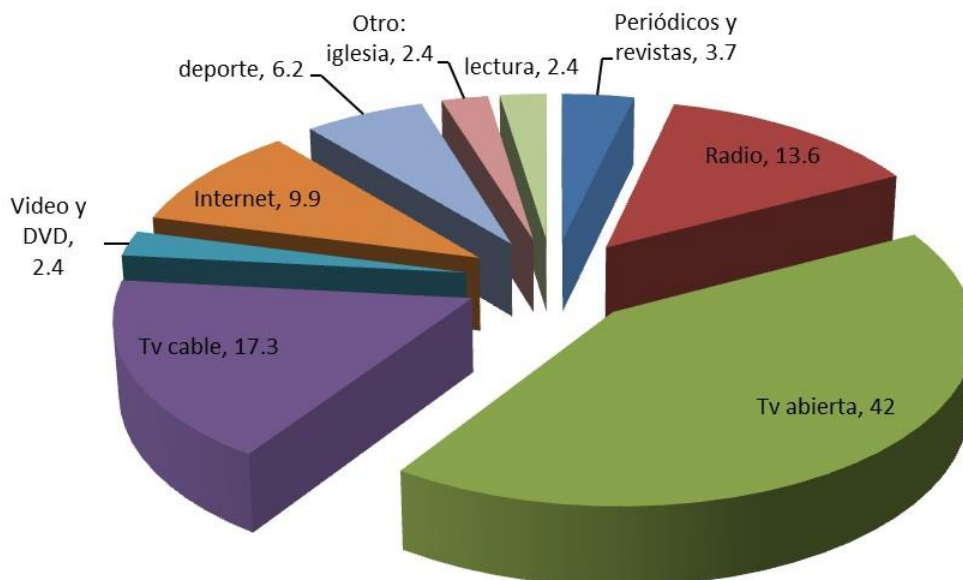
Medio de comunicación preferido luego de clases y obligaciones

	35 LP	7 h NSM	27 m NSM	Frec	%
Periódicos y revistas	1	0	2	3	3.7
Radio	7	0	4	11	13.6
Tv abierta	19	0	15	34	42
Tv cable	5	4	5	14	17.3
Video y DVD	0	2	0	2	2.4
Internet	3	2	3	8	9.9
deporte	3	1	1	5	6.2
Otro: iglesia	2			2	2.4
lectura	2			2	2.4
TOTAL MENCIONES	42	9	30	81	

Fuente: Pregunta 1, segunda encuesta de octubre 2016.
Elaboración: Tesista

Gráfico 24

Medio de comunicación preferido luego de clases y obligaciones



Aquí vemos con mayor rotundidad que en la Encuesta-Piloto, que el medio preferido es la televisión. En primer lugar la TV abierta, y en segundo lugar, no la radio o la internet, sino la TV por cable; sumados ambos dan 59.3%. En muy segundo lugar, la radio con 13.6%.

Luego se preguntó por las horas diarias de consumo de televisión, en todas sus modalidades, de lunes a domingo, sin diferenciar días hábiles de fines de semana

Tabla 26

Horas diarias de consumo de TV de lunes a domingo

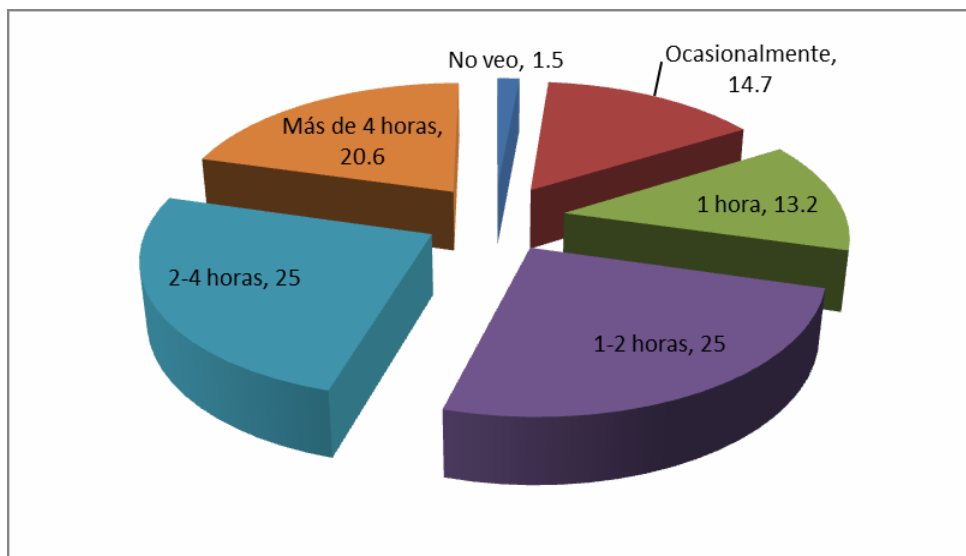
	35 LP	7 h NSM	27 m NSM	Frec	%
No veo	1	0	0	1	1.5
Ocasionalmente	8	0	2	10	14.7
1 hora	5	3	1	9	13.2
De 1 a 2 horas	4	3	10	17	25
De 2 a 4 horas	6	1	10	17	25
Más de 4	10	0	4	14	20.6
TOTAL	34	7	27	68	

Fuente: Pregunta 2, segunda encuesta de octubre 2016.

Elaboración: Tesista

Gráfico 25

Horas diarias de consumo de TV de lunes a domingo



Aquí vemos que el 50% de los encuestados supera las 2 horas diarias, incluidos los días útiles. Pero es más llamativo –y alarmante– que otro gran 20% vea más de 4 horas. Esto coincide a grande rasgos con la Encuesta-piloto, en el gran consumo de TV por los escolares durante horas enteras de lunes a domingo. Si unimos el grupo 1-2 horas con el 2-4 horas, da 50%. Si unimos el grupo 2-4 con el ‘más de 4’, es casi 46%. Un consumo rotundamente alto.

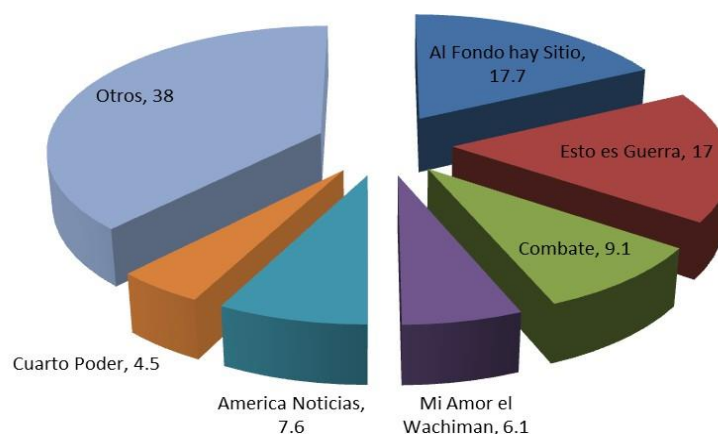
Luego se inquirió por los cuatro programas de TV vistos los últimos tres días anteriores a la encuesta (octubre 2016). Las respuestas son otra vez una muestra de la variedad de la TV para jóvenes:

Tabla 27
Programas de TV vistos los últimos tres días

	35 LP	7 h NSM	27 m NSM	Frec	%
Al Fondo hay Sitio	22	1	12	35	17.7
Esto es Guerra	13	4	17	34	17
Combate	7	0	11	18	9.1
Mi Amor el Wachiman	7	1	4	12	6.1
America Noticias	6	2	7	15	7.6
Cuarto Poder	6	3	0	9	4.5
Cartel del Humor	5			5	2.5
América TV (se)	5			5	2.5
TV Peru Deportes	5	1		6	3
Global (se)	4	1		5	2.5
Yo Soy	3		4	7	3.5
Panamericana	3			3	1.5
ATV (se)	3			3	1.5
Risas de America	2			2	1
Futbol en America	2			2	1
Noticias (s.e.)	2			2	1
Recargados		3		3	1.5
Teledeportes		3		3	1.5
Costumbres		1		1	0.5
Punto Final		1		1	0.5
Panorama		1	0	1	0.5
Caso Cerrado			5	5	2.5
Doctor TV			5	5	2.5
Dos sapos una reina			4	4	2
La Rosa de			3	3	1.5
Peru Tiene Talento			3	3	1.5
Magali			2	2	1
Domingo Al Día			2	2	1
Grachi			2	2	1
TOTAL MENCIONES	95	22	81	198	

Fuente: Pregunta 3, segunda encuesta de octubre 2016.
Elaboración: Tesista

Gráfico 26
Programas de TV vistos los últimos tres días



Vemos que el programa visto los días anteriores, fue, exactamente igual a la encuesta-Piloto, la serie cómica peruana 'Al Fondo Hay Sitio', de América TV, con casi 18%; seguido del *reality* de concurso 'Esto es Guerra' también de América (en la Encuesta-Piloto el segundo lugar fue del otro *reality*, 'Combate'). Pero esta vez, el tercer lugar no es de los noticieros sino precisamente de 'Combate'. Ya no predominan los noticieros, sino los ya conocidos programas peruanos de entretenimiento. En "otros" colocamos los demás programas.

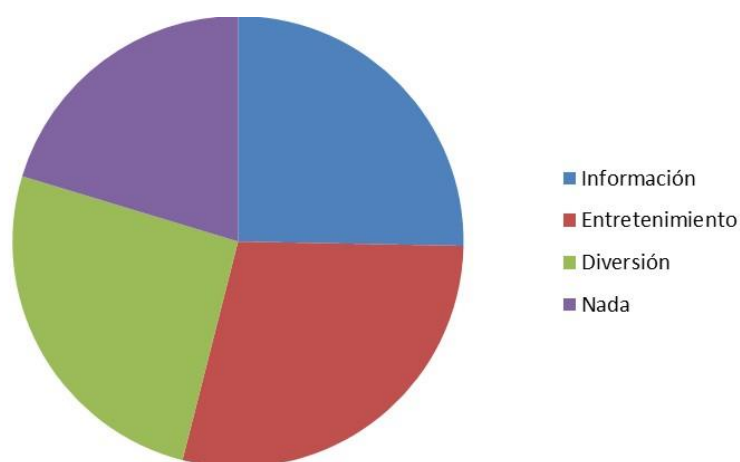
Quisimos complementar la pregunta 7 sobre la *información principal* que ofrecía la TV, y la pregunta 17 sobre la percepción de los *aspectos positivos*, ambos de la Encuesta-Piloto. Esta vez, Esta vez se preguntó con más detalle y de manera concreta lo que ofrece la TV consumida en tan alto grado. Se les dio cuatro opciones, más una abierta, pero con tres grados de *importancia*.

Tabla 28
Percepción sobre ofrecimiento real de los programas de TV, en orden de
“importancia”

	35 LP			7 h NSM			27 m NSM			frecuencia	%
	1	2	3	1	2	3	1	2	3		
Información	13	1	11	1		4	5	5	11	51	24.9
Entretenimiento	12	10	4	3	2	1	17	5	4	58	28.2
Diversión	8	8	8	3	2	2	2	9	10	52	25.3
Nada	4	2	11	0	2	3	2	1	15	40	20
Otro: burla	1									1	0.4
Violencia	1									1	0.4
Pornografía	1									1	0.4
Valores (?)							1			1	0.4
TOTAL MENCIONES	40	21	34	7	6	10	27	20	40	205	

Fuente: Pregunta 4, segunda encuesta de octubre 2016.
 Elaboración: Tesista

Gráfico 27
Percepción sobre ofrecimiento real de los programas de TV, en orden de
“importancia”



El análisis de los resultados muestra más definida una percepción de la realidad, con menor grado de confusión que en las preguntas 7 y 17 de la Encuesta-Piloto. Esta vez, también hay un grupo homogéneo de respuestas, pero con matices importantes.

25% considera que la TV *informa*, y otro 25% que *divierte* –se esperaba una cifra mayor. Una cifra más alta, de 28%, dice *entretenimiento*, que los escolares diferencian de la diversión “pura”. Pero un alto 20% dice que la

TV *no ofrece nada*. Pudieron haberse confundido entre lo que tienen y lo que esperan, pero una suposición más grave es que consuman la TV –casi 4 horas al día todos los días- siendo conscientes que no ofrece nada – ni siquiera entretenimiento.

Esto coincide con el hecho de que tanto hombres como mujeres colocan *información* en tercer lugar de importancia (en la casilla 3), y la opción *Nada* también en tercer lugar. Pero una diferencia interesante es que para los varones, *información* está en primer lugar, a diferencia de las mujeres.

Quisimos complementar los resultados de las preguntas 11 y 12 de la Encuesta- Piloto, consideradas las más difíciles por la confusión evidente en los escolares entre los valores realmente *presentes*, y aquellos considerados deseables por ausentes; además de la calificación de la TV como transmisora de valores.

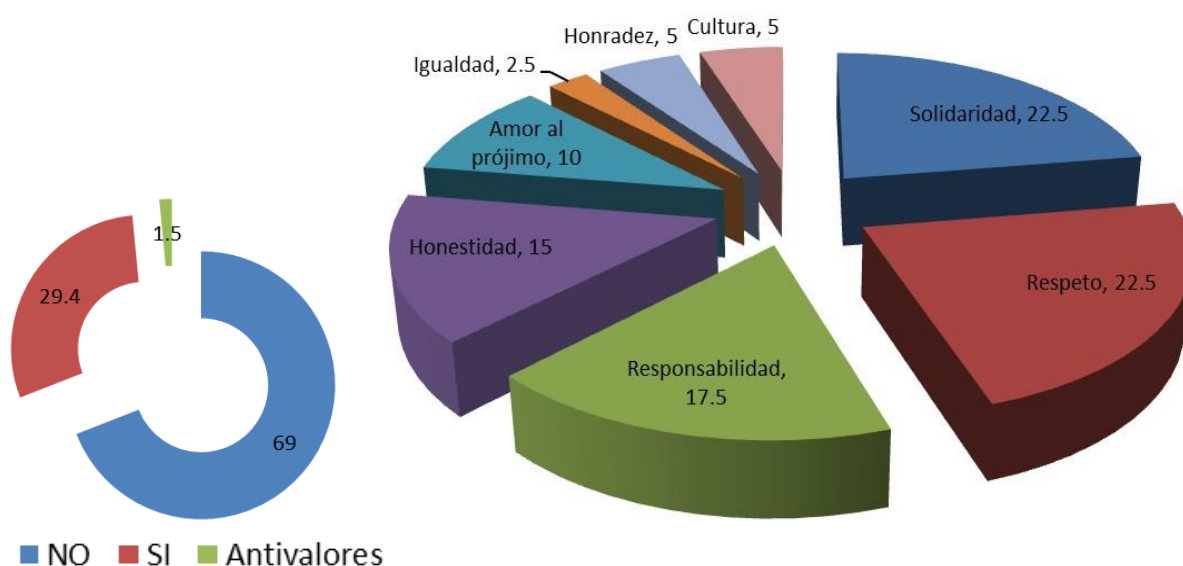
Por ello, se preguntó de manera directa si la TV transmite o no valores; y de ser positiva la respuesta, que definen esos valores. Ello, pese al problema del concepto de ‘valor’ o su tipología.

Tabla 29
Percepción sobre si la TV nacional actual transmite valores

	35 LP	7 h NSM	27 m NSM	Frecuencia	%
NO	27	4	16	47	69
SI	6	3	11	20	29.4
Antivalores	0	1		1	1.5
TOTAL MENCIONES	33	8	27	68	
¿Cuáles?					
Solidaridad	3	2	4	9	22.5
Respeto	3	2	4	9	22.5
Responsabilidad	2	1	4	7	17.5
Honestidad	2	1	3	6	15
Amor al prójimo		3	1	4	10
Igualdad		1	0	1	2.5
Honradez			2	2	5
Cultura			2	2	5
TOTAL MENCIONES	10	10	20	40	

Fuente: Pregunta 5, segunda encuesta de octubre 2016.
Elaboración: Tesista

Gráfico 28
Percepción sobre si la TV nacional actual transmite valores



Mejor definidas las preguntas, las respuestas se perfilan mejor. Un altísimo 69% de los encuestados considera que la TV peruana NO trasmite valores. Y el mismo grupo define, en general que los valores transmitidos son la solidaridad y el respeto, ambos con 22.5%, y en segundo lugar la responsabilidad con 17.5%.

Se preguntó luego por personajes de la TV peruana de ambos sexos más aceptados, para complementar las respuestas de la encuesta anterior.

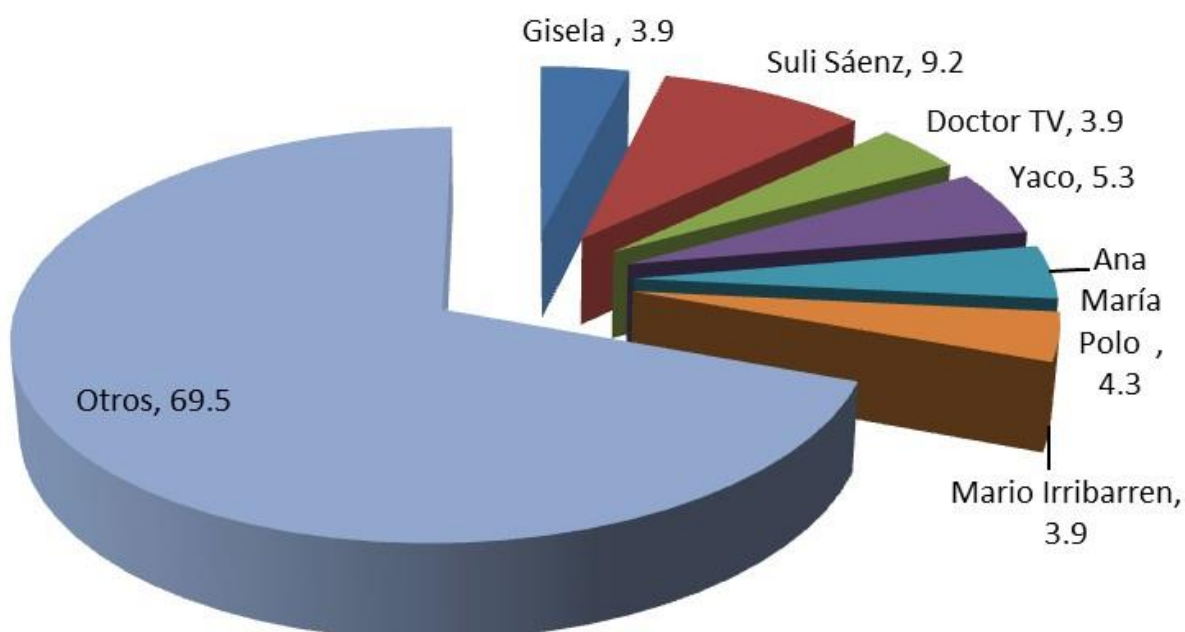
Tabla 30
Personajes de TV, hombres y mujeres, que agradan más

	35 LP	7 h NSM	27 m	frecuencia	%
Gisela	6		2	8	3.9
Verónica Linares	5			5	2.4
Esto es Guerra (?)	4			4	1.9
Federico Salazar	3			3	1.4
G. Núñez	3	3		6	2.9
Suli Sáenz	3	3	13	19	9.2
Chavo	3			3	1.4
Doctor TV	3		5	8	3.9
NINGUNO	3	1		4	1.9
Nicolás Lúcar	2			2	0.9
Magali	2		2	4	1.9
AFHS	2			2	0.9
Carlos Alvarez	2		2	4	1.9
Matías Brivio	2		2	4	1.9
Piter	2			2	0.9
Mayte Peroni	2			2	0.9
Melisa Loza	2	1	2	5	2.4
Raúl Vargas	2			2	0.9
Eric Elera	2		2	4	1.9
Joel Gonzales	2			2	0.9
Paloma Fiuza	2		3	5	2.4
Maricarmen Marín	2		2	4	1.9
Yaco	2		9	11	5.3
Raúl Tola	2			2	0.9
Rene Gastelumendi	2			2	0.9
Joyce Guerovich	2			2	0.9
Álvarez Rodrich	2			2	0.9
Casasha		2		2	0.9
Caipirinho		2		2	0.9
Gino Arévalo		2	3	5	2.4
Sheila Rojas		2	4	6	2.9
Kike suero		2		2	0.9
Marco Aurelio Deneqri		1		1	0.5
Nicola		1	3	4	1.9
Ana María Polo de Caso			9	9	4.3
Mario Irribarren			8	8	3.9
Gianpiero Díaz			6	6	2.9
Maju Mantilla			6	6	2.9
Renzo Schuller			5	5	2.4
Johana San Miquel			5	5	2.4
María Gracia Gamarra			4	4	1.9
Christian Domínquez			4	4	1.9
Angie			4	4	1.9
China Favianne			3	3	1.4
Alejandra Baigorria			2	2	0.9
Mónica Sánchez			2	2	0.9
Mavila Huertas			2	2	0.9
Antonio Pavón			2	2	0.9
Sonali Tuesta			2	2	0.9
TOTAL MENCIONES	69	20	118	207	

Fuente: Pregunta 6, segunda encuesta de octubre 2016.

Elaboración: Tesista

Gráfico 29
Personajes de TV, hombres y mujeres, que agradan más



En primer lugar está Suli Saenz con 9.2%, o 19 menciones. No es ni actriz ni personaje ficticio, sino concursante de *reality* “Esto es Guerra” y ahora modelo. Y en segundo lugar, Yaco Eskenazi con 5.3%, y que es capitán de uno de los equipos del mismo *reality* “Esto es guerra”. Es decir, el predominio de estas figuras es absoluto, sin ser artistas ni figuras de coyuntura o conductores, sino solo participantes de estos programas de competencia. Esto coincide con la encuesta anterior.

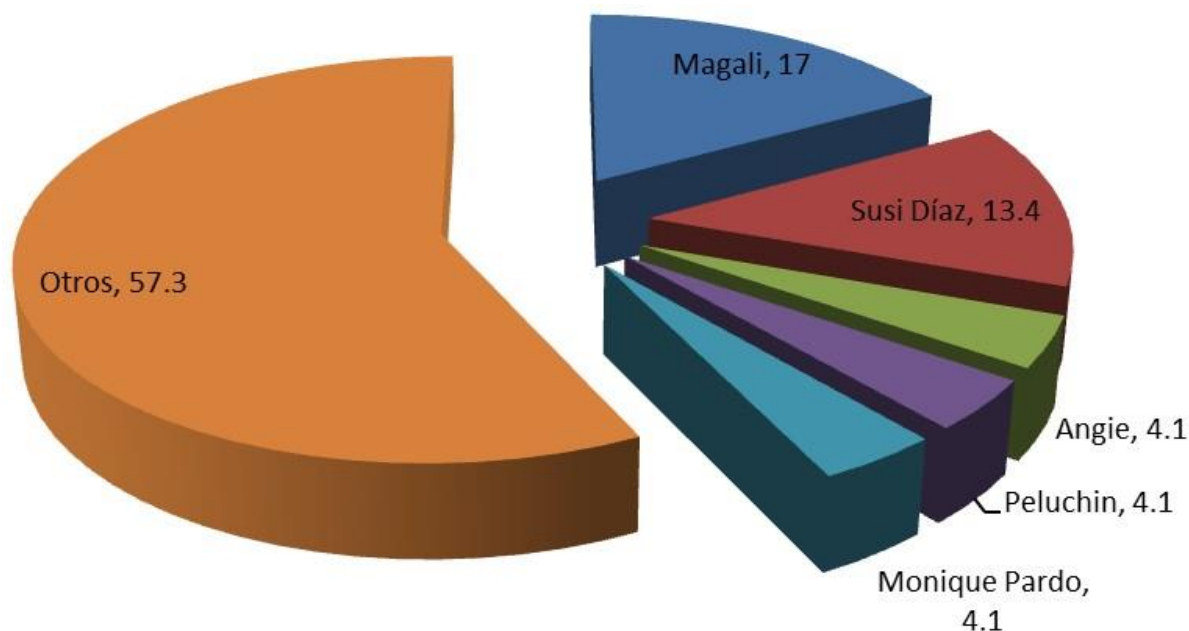
Se preguntó luego, lógicamente, por los personajes o figuras de la TV peruana menos aceptados, los considerados más desagradables. Las respuestas también coincidieron con la encuesta anterior.

Tabla 31
Personajes de TV, hombres y mujeres, que desagradan más

	35 LP	7 h NSM	27 m	Frecuenc	%
Magali	12	6	19	37	17
Susi Díaz	6	4	19	29	13.4
Beto Ortiz	4		2	6	2.7
TODOS	3			3	1.4
Aldo Mariátegui	3			3	1.4
Noticioso	3			3	1.4
Matías Brivio	3			3	1.4
Angie	3	2	4	9	4.1
Doña Nely	3	1		4	1.9
Teresa (AFHS)	3			3	1.4
Mónica Delta	2			2	0.9
Peluchin	2	1	6	9	4.1
Carlota	2			2	0.9
Tongo	2			2	0.9
Miguel Arce	2		2	4	1.9
Nicola	2	1	4	7	3.2
El Metiche	2			2	0.9
Raúl Romero	2			2	0.9
Monique Pardo	2	2	5	9	4.1
Duque (Mi Amor el	2			2	0.9
Lucía de la Cruz		2	4	6	2.7
Tula Rodríguez		2		2	0.9
Florcita Díaz		2	2	4	1.9
Johana San Miguel		2	4	6	2.7
Tatiana Astengo		2		2	0.9
Mario Hart		1	5	6	2.7
Jaime Bayli			7	7	3.2
Yenko			4	4	1.9
Suli Saenz			4	4	1.9
Andi			4	4	1.9
Zumba			4	4	1.9
Sheila Rojas			4	4	1.9
Christian Dominguez			4	4	1.9
Melcochita			4	4	1.9
Mariella Zanetti			3	3	1.4
Melissa Loza			3	3	1.4
Gino			2	2	0.9
Paloma Fiuza			2	2	0.9
China Favianne			2	2	0.9
Chola Chabuca			2	2	0.9
TOTAL MENCIONES	63	28	125	216	

Fuente: Pregunta 7, segunda encuesta de octubre 2016.
 Elaboración: Tesista

Gráfico 30
Personajes de TV, hombres y mujeres, que desagradan más



En el punto de figuras que desagradan, hay otra vez una excepcional coincidencia con la Encuesta-piloto de tres meses antes. Magali Medina vuelve a ser la más rechazada con un altísimo 17%, y otra vez está en segundo lugar Susi Díaz con más de 13% (en la encuesta Piloto tuvo 10% de rechazo). Y en tercer lugar, empatan Monique Pardo y *Angie*, otra concursante de “Esto es Guerra”.

Es interesante que al preguntar por figuras desagradables, los escolares de ambos sexos coincidan en figuras femeninas. El rechazo a figuras masculinas es menor, como podemos ver en las cifras.

Lo que no coincide con la encuesta anterior es que esta vez entre las figuras rechazadas ya no predominan los concursantes de esos *realities*, aunque se mantiene el hecho de que agradables o desagradables, estos personajes son vistos por casi todos los escolares encuestados de ambos sexos. Y siempre con Magali Medina en primer lugar de rechazo

Aquí se intentó especificar más la pregunta para hacerla inteligible. Para complementar los resultados de la pregunta 17 de la Encuesta-piloto, sobre aspectos positivos de la TV peruana, se pidió aquí pidió indicar *los aspectos negativos* de la misma. Se propuso una escala de gravedad de 1 –más grave o negativo- al 5.

Tabla 32
Percepción de aspectos negativos de la TV peruana, en orden de gravedad (1 para lo más negativo)

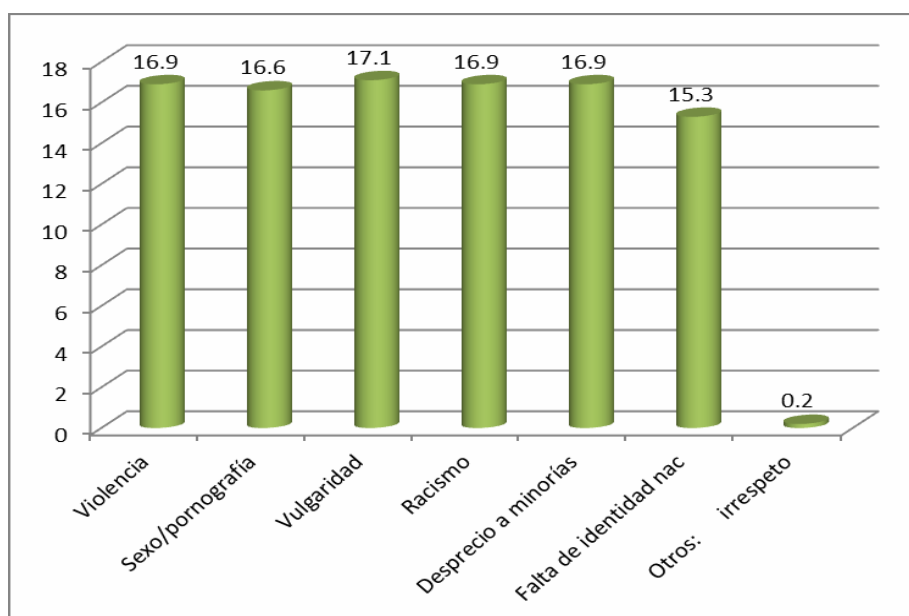
	35 LP					7 h NSM					27 m NSM					Frec	%
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Violencia	8	12	11	2	1	0	3	1	1	1	7	7	8	4	1	67	16.9
Sexo/pornografía	18	4	5	7	0	4	0	1	0	1	10	6	3	4	3	66	16.6
Vulgaridad	7	7	5	7	8	2	1	2	2	0	3	5	7	5	7	68	17.1
Racismo	2	7	8	11	6	1	1	2	1	1	3	5	1	9	9	67	16.9
Desprecio	2	1	2	4	25		1	0	1	4	0	1	2	4	20	67	16.9
Falta de identidad	2	2	2	2	24	0	0	0	1	5	1	3	6	1	12	61	15.3
Otros: irrespeto	1															1	0.2
TOTAL MENCIONES	40	33	33	33	64	7	6	6	6	12	24	27	27	27	52	397	

Fuente: Pregunta 8, segunda encuesta de octubre 2016.

Elaboración: Tesista

Gráfico 31

Percepción de aspectos negativos de la TV peruana, en orden de gravedad (1 para lo más negativo)



Aun

con las confusiones inevitables, los escolares de ambos sexos han intentado colocar todas las respuestas por igual, sin privilegiar ninguna. Por ello todos los aspectos negativos propuestos en las opciones reciben una cantidad parecida de menciones, con la *vulgaridad* como algo más negativo con 17%, y otras tres opciones coincidiendo con 16.9%. El aspecto negativo de la *vulgaridad* no coincidirá sin embargo con el Focus Group.

Se preguntó otra vez por los programas televisivos peruanos considerados más positivos, para refrendar la pregunta 18 de la encuesta anterior.

Tabla 33

Percepción sobre programas considerados más positivos

	35 LP	7 h NSM	27 m NSM	Frecuencia	%
América noticias	12	3	7	22	10.2
Doctor TV	10	3	14	27	12.6
TV Perú noticias	5		3	8	3.7
Noticiarios s.e.	5			5	2.3
Hora Discovery	5	3	3	11	5.1
Cuarto Poder	5	4	2	11	5.1
Panamericana s.e.	4			4	1.9
Punto Final	4	2		6	2.8
El Perú tiene talento	4		4	8	3.7
Primera edición	4			4	1.9
Combate	4	1	4	9	4.2
Reportaje al Perú	3	3	11	17	7.9
Chavo	3			3	1.4
24 horas	3			3	1.4
Teledportes	3	1		4	1.9
América Deportes	3			3	1.4
TV Perú deportes	2	2		4	1.9
Domingo al Día	2	1	2	5	2.3
El gran Show	2			2	0.9
AFHS	2			2	0.9
Esto es Guerra	2	1	3	6	2.8
Costumbres	2	1	17	20	9.3
A las 11	2			2	0.9
NINGUNO	2			2	0.9
TV Perú Animal		2		2	0.9
Caso Cerrado		2		2	0.9
Museos			5	5	2.3
Miski Taki			3	3	1.4
Sin medias tintas			3	3	1.4

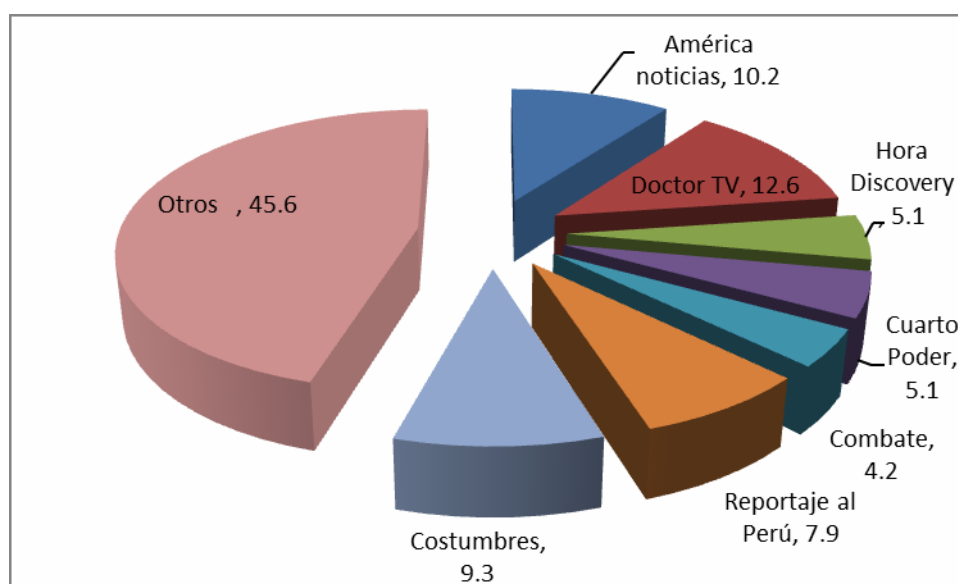
Panorama			2	2	0.9
Día D			2	2	0.9
Somos empresa			2	2	0.9
Trampolinazo			2	2	0.9
Sucedió en el Perú			2	2	0.9
Yo Soy			2	2	0.9
TOTAL MENCIONES	93	29	93	215	

Fuente: Pregunta 9, segunda encuesta de octubre 2016.

Elaboración: Tesista

Gráfico 32

Percepción sobre programas considerados más positivos



Esta vez, tres meses después de la primera encuesta, ya no está en primer lugar un noticiero, sino un nuevo programa, el show de salud en vivo “Doctor TV” con 12.6% como el programa considerado más positivo. Pero en segundo lugar, vuelve a estar el noticiero América Noticias, al parecer muy visto en Puno incluso por los escolares. Luego están dos programas culturales cuya mención es casi protocolar, “Costumbres” y “Reportaje al Perú”.

Por último, se preguntó otra vez por los programas televisivos peruanos considerados más perjudiciales o negativos, para refrendar la pregunta 19 de la encuesta anterior.

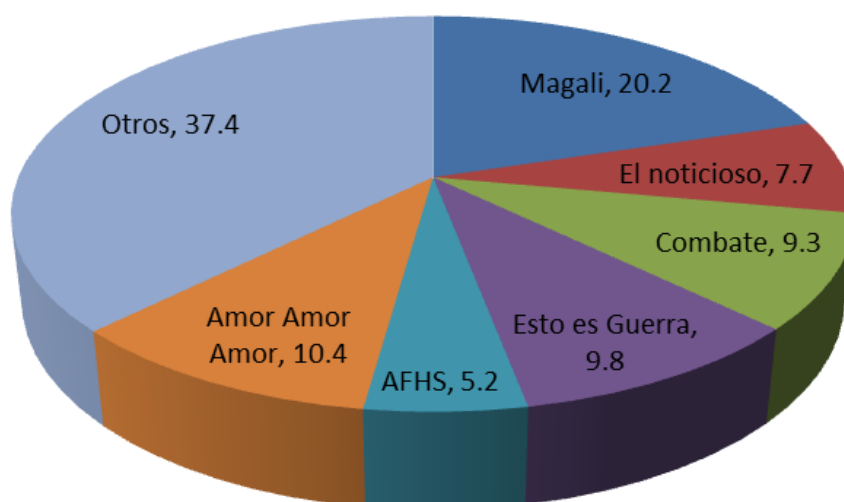
Tabla 34
Percepción sobre programas considerados más perjudiciales

	35 LP	7 h NSM	27 m NSM	Frecuencia	%
Magali	12	8	19	39	20.2
El noticioso	8	1	6	15	7.7
Combate	6	2	10	18	9.3
Esto es Guerra	6	2	11	19	9.8
Global TV s.e.	6			6	3.1
América Espectáculos	5			5	2.6
El especial del humor	3		4	7	3.6
Risas de América	3		1	4	2
Al Sexto día	3			3	1.6
Cartel del Humor	3			3	1.6
ATV s.e.	3			3	1.6
Frecuencia Latina s.e.	3			3	1.6
América s.e.	3			3	1.6
AFHS	2	6	2	10	5.2
Hola a Todos	2			2	1
Novelas s.e.	2			2	1
El valor de la verdad	2	1	6	9	4.6
Dos sapos una reina	2	2		4	2
LA MAYORÍA	1			1	0.5
Amor Amor Amor		3	17	20	10.4
La Rosa de Guadalupe		1		1	0.5
Yo Soy		1		1	0.5
Decisiones extremas			6	6	3.1
1000 maneras de morir			5	5	2.6
La Casa de los secretos			4	4	2
TOTAL MENCIONES	75	27	91	193	

Fuente: Pregunta 10, segunda encuesta de octubre 2016.

Elaboración: Tesista

Gráfico 33
Percepción sobre programas considerados más perjudiciales



Las respuestas aquí son interesantes. El programa de Magaly vuelve a estar en primer lugar como el más perjudicial, con un altísimo 20%, lo cual muestra que los escolares tienen conciencia de su mala calidad. Sin embargo, en segundo lugar, las telenovelas y los dos conocidos programas *realities* de concurso han sido reemplazados por el programa “Amor amor amor”, con más de 10%.

Este programa de canal Frecuencia Latina es un show de chismes en vivo, supuestamente informativo y en realidad una mala copia del de Magaly; conducido por Rodrigo Gonzáles, también conocido como ‘Peluchín’, y por la co-conductora Gigi Mitre. Sin embargo, los dos *realities* de concurso siguen presentes en tercer y cuarto lugar como perjudiciales.

Hagamos entonces una **síntesis**. Ambas encuestas nos han ofrecido información luego contrastada y sintetizada –y luego corroborada por el Focus Group. *La información resultante es ya susceptible de ser discutida y analizada con categorías cualitativas.*

Mencionemos entonces los resultados de **nuestras encuestas**, señalando las respuestas que obtuvieron mayor número de menciones, es decir los

porcentajes mayores.

La televisión es consumida en el tiempo libre, luego de clases escolares y todo tipo de obligaciones domésticas o laborales, por el 35% de los encuestados de la *Encuesta-piloto*, una cifra curiosamente baja.

Pero al preguntar por el medio preferido –consumido o no- sube al 72%. La *segunda encuesta* dio un 59%. Estos dos resultados coinciden con los datos siguientes.

El 31% ve 1-2 horas diarias de TV de lunes a viernes; y los sábados y domingos, un 27% ve 2-4 horas, y otro 27% más de 4 horas. En la *segunda encuesta*, de lunes a domingo un 25% ve 1-2 horas diarias de TV, otro 25% ve 2-4 horas y 20% ve más de 4 horas. Es un consumo altísimo que hace que solo 30% vea menos de una hora de TV al día.

El programa más visto días antes de la *Encuesta-Piloto* fue “Al Fondo Hay Sitio” con 17%, seguido por “Combate” con 15%. En la *segunda encuesta* de tres meses después, seguía “Al Fondo Hay Sitio” en primer lugar con 18%, pero era seguido esta vez por “Esto es guerra” con 17%.

Al preguntar el programa televisivo que más les agrada, “Al Fondo hay Sitio” coincide como el más gustado, con 18%, pero el show de concurso “Esto es Guerra” ocupa el segundo lugar con 13% y “Combate” pasa al tercero con 12%.

Un 35% percibe que los problemas socioeconómicos –pobreza, trabajo- se ven o deben verse en la TV.

Es llamativo que el 50% prefiere programas peruanos, por encima de los extranjeros, lo que no significa de ninguna manera que sean programas de calidad mayor.

Un 29% considera que la TV muestra la realidad peruana solo a medias –ni

siempre ni nunca-, y el 21% que la TV muestra la diversidad cultural solo a medias.

Ante estos tres últimos ítems, se preguntó en la segunda encuesta simplemente lo que consideraban que ofrecía realmente la TV. Hubo una coincidencia entre información con 25%, entretenimiento con 28%, diversión con 25%) e incluso un alto 20% que consideró que la TV no ofrece nada.

Pese a la confusión entre **valores** y otras categorías –que nos obliga a tener nuestra propia conceptualización-, los escolares tienen claro que el valor principal es el respeto -19%-, y no un valor *presente* sino uno *deseable* por ausencia. Esto es perfectamente corroborado por la *segunda encuesta*, donde un altísimo 69% considera que la TV no transmite valores. Ello coincidirá también luego perfectamente con el Focus Group.

Por ello, un 21% ve la TV como transmisor de valores a medias, ni bueno ni malo.

Por ello, en la segunda encuesta los valores de solidaridad -22%- y respeto –otro 22%- vuelven a ser una percepción de lo deseable sobre lo real.

Al preguntar sobre personajes preferidos, los resultados no coinciden con lo antes respondido. En la *Encuesta-piloto* el personaje masculino preferido es Israel Dreyfus, de “Combate”, con 8.4%; y los dos femeninos preferidos son Michel Soifer, también de “Combate”, con 9%, y Sheyla Rojas, del mismo programa, con 8.5. En cambio en la segunda encuesta, los preferidos son Suli Saenz con más del 9% y Yaco Eskenazi con más del 5%. Pero ambos, también concursantes de estos programas de concurso.

En cambio, el tema del *personaje que más desagrada* es mucho más matizado y revelador. En cuanto al personaje *masculino que desagrada más*, es *otro concursante del mismo programa “Combate”*, Mario Hart, con un alto 10.3%. Pero en cambio, el personaje femenino que más desagrada, es

Magaly con un altísimo 21% y Susi Díaz con 10%; mucho más coherente. Esto es perfectamente corroborado en la *segunda encuesta*: Magali con 17% de rechazo, y Susi Díaz con un aun mayor 13%.

Con respecto al aspecto positivo de la TV nacional, coinciden que culturiza, informa, relaja y entretiene con exactos 25% respectivamente. En la segunda encuesta se preguntó en cambio el aspecto negativo por orden de gravedad, pero la escala fue innecesaria: obtuvieron cifras iguales los aspectos de vulgaridad -17%-, violencia – casi 17%-, racismo –casi 17%-, y desprecio a minorías, con otro 17%. El irrespeto en cambio es casi inexistente con 0.2%. Un aspecto que curiosamente se echa mucho de menos en el Focus Group.

Luego, un matiz que distorsiona muchas respuestas: el programa más *beneficioso* es el Canal TV Perú con 11%, y los noticieros con 10%, programas que sin embargo no ven mucho. Pero tres meses después en la *segunda encuesta* el programa más positivo fue Doctor TV, con casi 13%, con el noticiero 'América noticias' en segundo lugar con 10%. El segundo lugar coincide así exactamente.

En cambio los más perjudiciales son considerados Magaly con casi 17%, y las telenovelas con 13.5%, otra vez más coherente con respuestas anteriores. Y coincide aún más con la segunda encuesta: otra vez Magaly es el más perjudicial con un aun mayor 20%, el segundo más perjudicial "Amor amor amor" con 10%, y las novelas desaparecen, reemplazadas por los dos programas *realities* de concurso con 9%.

Por último, un altísimo 69% considera que la TV solo a veces debe usarse para ampliar los conocimientos escolares.

Lo que vemos es, como algo digno a tener en cuenta, es que tanto si se pregunta por personajes aceptados o rechazados, o por programas positivos o negativos, siempre se toma en cuenta a esos dos shows y *realities*

peruanos de concurso y competencia. Significa que estos programas, más que rechazo o aceptación, generan consumo instintivo y masivo: agradables o desagradables, son vistos por casi todos los escolares encuestados de ambos sexos.

Las preguntas sobre personajes que agradan y que desagradan revelan que, pese a distintas respuestas, el programa más visto por los escolares de Puno de ambos sexos es específicamente el programa “Combate”. Pero cruzando los datos y con en el Focus Group posterior se obtiene algo distinto.

RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

Pese a los visto en los resultados de las encuestas de marzo y abril de 2016, sin embargo en el Focus Group hecho en abril de 2016 se prefirió el otro *reality* de concurso, “Esto es Guerra”. Veamos un fragmento del Focus Group:

Lola: *“Esto es guerra” en el canal 15, creo que es lo que más me entretiene, por los juegos, y también hay algunos de cultura general dentro de “Esto es guerra”, entonces es entretenido y también aprendes.*

¿Te gustaría participar?

Lola: *... claro..., pero como le digo es entretenido por los juegos y hay una etapa de preguntas de cultura general.*

Patsie: *preferiría ver “Esto es guerra”, es un programa entretenido, divertido, del cual aprendes, te entretienes.*

¿A diferencia de los otros, te gusta más “Esto es guerra”?

Patsie: *“Esto es guerra”.*

Leslie: *Igual que mis compañeras, me gusta más ver “Esto es guerra”, es entretenido, y es divertido, y también como dice mi amiga Lola, en gran parte hacen como preguntas de cultura general, es bonito.*

Kevin: *Yo veo también “Esto es guerra”, y “Combate”. Las cuales me gustan sus retos, lo que se propone cada uno para lograr, porque al principio no pueden lograr ese reto, y día a día según su esfuerzo lo va logrando. Y en “Esto es guerra” me gusta las preguntas de cultura general, lo que me da aprender un poco más de lo que no sé.*

Díganme, y de los programas que ustedes han señalado en este momento, ¿qué calificativo le daría, positivo o negativo, o le darían otro calificativo?

Patsie: *Bueno según mi punto de vista, el programa “Esto es guerra” tiene su parte positiva, los juegos que realizan, es entretenido, y en su parte negativa es que hay personajes que resaltan en el programa sus vidas amorosas, nos contagian, nos entretienen más [sic]*

Resalta aquí más bien la confusión en cuanto a las expectativas que debe uno tener ante este programa. Los estudiantes entrevistados tienen claro que es un programa de entretenimiento, pero fuerzan su sentido positivo, al considerar que ayuda a la cultura por el segmento de “preguntas de cultura general”.

En la encuesta los escolares consideran entretenido el programa “Combate”, y los del Focus Group prefieren “Esto es Guerra”, que ven toda la semana, más que su programa competidor.

Como excepción, uno de los participantes veía los sábados “Risas de América”, y las mujeres otras comedias. Los demás, solo esos programas de concurso e incluso rechazan los programas cómicos.

Pero además consideran que en esos programas *hay algo que aprender e*

incluso aspectos positivos. Son conscientes que hay aspectos negativos, pero son más conscientes aun de que ese aspecto negativo entretiene más, *entretiene de verdad*. Otro conjunto de fragmentos nos termina de perfilar los primeros resultados cualitativos:

Kevin: *En mi opinión el lado positivo de lo que veo en el programa es las preguntas que se hacen, me parece mal también que involucren su lado amoroso.*

(...)

Lola: *Claro, hay programas negativos, el que más destaca como negativo el de Magaly, y como se dijo hay una de las fases del programa donde graban la vida de las personas...*

Lola: *sí, otro de los programas es 'Amor, amor, amor' que es un programa donde los conductores... la manera que tienen de expresarse es demasiado fuerte, demasiado mezquinos para mí. Esos son dos de los programas que puedo nombrar que son demasiado negativos en la televisión.*

(...)

Pierina: *Bueno, creo que para la participación del público como todo programa hace que sea entretenimiento, con llamadas, con juegos, o participando en algo, opinando algo, y para que sea atractivo tiene que ser el escenario...*

Melissa (dudando): *Bueno... los programas de entretenimiento actuales se basan en los disparates, la burla, burlarse de las personas, creo que a las personas hoy les gusta lo que hacen las personas con su vida... porque esos programas discriminan a la gente, ya sea económicamente o por el color de piel.*

(...)

Blanca: *En mi opinión, sería el personaje [sic] de Gisela Valcárcel, es un*

persona muy querida por el público, muy solidaria hacia los demás es... bonito.

Solo consideran intrínsecamente negativos dos programas: el de Magaly Medina, y “Amor amor amor” que es otro show nacional de entrevista y concursos, no tan costoso como los dos antes mencionados. En cambio, hay una distorsión de los aspectos positivos. El mejor

“personaje” es Gisela Valcárcel, “por lo solidaria que es”, entendiendo mal el valor de la solidaridad; y consideran el canal del Estado TV Perú como un canal cultural.

Melissa: Bueno, creo que lastimosamente las personas como que ya están el 50% influenciadas por la manera cómo se expresan en los programas de entretenimiento, yo creo que a la gente de ahora le gusta el chisme, le gusta las palabras soeces que hablan, entonces es difícil rescatar a ese tipo de personas que ya están inclinadas a eso, pero otra razón de que prefieran unos programas sobre otros de repente es por lo del escenario...

(...)

Pedro: en mi opinión las personas son las que reclaman esos programas, porque a las personas les atraen esos programas divertidos, que llaman la atención, y entonces somos nosotros los que llamamos a esos programas para que los pongan día a día.

¿Entonces ustedes estarían propiciando, o buscando, que la televisión sea educativa, ilustradora, cultural?

Melissa: Claro y a la vez entretenida.

Lucía: ... las personas a casi la mayoría le gusta lo entretenido, y algo también como dibujos animados, eso sería algo llamativo para los jóvenes.

Alonso: Mi opinión es, como dijeron, la televisión es un medio de comunicación que nos debe informar, y nosotros retener esta información, deberían de tener un programa que también te entretenga y así poder retener esa información y así se aprende cada día.

(...)

Melissa: Yo creo que más importante sería hacer algo entretenido en

historia, un programa cultural, pero... si ponemos matemática, yo no encontraría cómo sería un programa de matemática.

Blanca: *Bueno, sobre todo los valores se deben destacar en los programas, porque se han perdido, se han dejado de emplear, se han dejado de poner en práctica.*

Encuesta y *Focus Group* confirman además que llaman ‘personajes’ a los concursantes, que consideran positivo el que hayan preguntas banales de cultura general en esos programas de concurso, y que solo consideran negativo el “lado amoroso” de las parejas que se forman en esos mismos programas. Ven resignados que “a las personas hoy les gusta lo que los personajes hacen con su vida” –refiriéndose a sus vidas privadas. Ese fenómeno iniciado por Magali y copiado por programas como “amor amor amor” se ha extendido a los propios programas de concurso y competencia, donde los concursantes ni siquiera son artistas pero sus vínculos amorosos son publicitados

ESTUDIO POSTERIOR: LA ENCUESTA DE CONCORTV

Habiendo realizado nuestra Encuesta-Piloto en marzo de 2016 y el primer Focus Group en setiembre de 2016, el *Consejo Consultivo de Radio y Televisión, CONCORTV*, encargó a la empresa Ad-Rem realizar entre setiembre y octubre del mismo año 2016 la ***Encuesta a Niños y Adolescentes sobre la Radio y Televisión Peruana 2016***.

Dicha encuesta nacional cubrió 17 ciudades del Perú (Lima-Callao, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Puno, Huaraz, Ica, Iquitos, Piura, Pucallpa, Puno, Tacna y Trujillo), con un universo de niños (7-11 años) y adolescentes (12- 16). Se encuestaron a 8.434 personas, 1.210 en Lima y 450 personas en cada una de las demás ciudades, divididos en 4312 adolescentes y 4122 niños; 4122 de sexo masculino y 4312 femenino; con un margen de error de +-1.3%, y una

confiabilidad del 95%. Obviamente, reveló que el principal medio consumido a diario es la televisión, y sus cifras nos permiten evaluar las nuestras por comparación. Sus resultados globales nacionales dieron los siguientes datos, que citamos solo en sus cifras más altas:

El 100% de hogares tiene TV, aunque solo el 95% tiene cocina.

El 61% ve TV pagada, y hay 1.8 televisores por hogar.

De lunes a viernes, 98% ve televisión, y los sábados el 95%.

La hora punta de consumo de TV de lunes a viernes es de 7 a 8 pm con 66%.

La hora punta de consumo de TV los sábados es de 8 a 9 pm con 47%.

Se consume TV tres horas y media al día, y el 49% ve TV mientras almuerza.

Los que tienen TV pagada prefieren canales internacionales en un 69%.

Niños y adolescentes deciden ellos mismos lo que ven, en un 81%.

Un 65% comenta lo visto en TV, y un 47% cambia de canal por los comerciales.

Califican la TV nacional, de 0 a 20, con un 15.8.

Los cuatro programas más vistos en todo el país son: “Al Fondo Hay Sitio” 53%, “Combate” 43%, “Esto es Guerra” 45%, “Yo Soy” 22%.

Quienes ven noticieros son el 86%, una cifra alta. Pero los que ven series, miniserias y telenovelas son el 90%, una cifra aún mayor.

83% considera que hay muchas imágenes violentas en los noticieros, y un 74% que pasan cosas escandalosas no importantes.

En cuanto a la TV en la educación, 24% dice que hay TV en el aula, y 48% dice que aprenden a analizar o comentar lo que se ve en TV.

Esta Encuesta Nacional de CONCORTV tuvo un *Informe por ciudades*, donde da las siguientes **cifras específicas de Puno**, una de las 17 ciudades trabajadas también en setiembre y octubre de 2016, con 450 encuestados:

En Puno, 98% tiene TV en su hogar, y 31% tiene TV pagada. 70% tiene un televisor en casa, y 23% dos televisores.

91% ve TV de lunes a viernes, 83% los sábados; e incluso un 27% ve TV mientras almuerza.

68% asiste a clases solo de 7am a 1pm, y hace en casa sus tareas escolares solo de 2pm a 4pm.

De los que tienen TV pagada, 75% ve canales internacionales por sus dibujos animados y por la variedad de programas.

Los que prefieren canales nacionales, lo hacen porque entretiene/divierte en un 37.5%, y porque da información nacional en un 44%.

Los resultados de la Encuesta de CONCORTV generaron sobre todo el Seminario Internacional *Niñez y Medios de Comunicación*, los días 21 y 22 de noviembre en Lima y Trujillo, donde se reflexionó sobre la responsabilidad social de los medios a favor de la niñez y adolescencia y se presentaron experiencias exitosas nacionales e internacionales. Fue organizado por la Presidencia del Consejo de Ministros, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, la Defensoría del Pueblo, UNICEF, *Save the Children* y CONCORTV; y contó con la presencia de Catalina Botero, Relatora de la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos, quien expuso sobre la responsabilidad social de los medios con los derechos de los niños, niñas y adolescentes. También estuvo Cielo Salviolo, ex directora del canal PakaPaka de Argentina, el primer canal de televisión infantil en Sudamérica.

En Puno, los propios niños y adolescentes escogen lo que verán en la TV en un 68%. Cuando están solos, ven series y miniseries 66%, infantiles 64%, y programas de concurso un 55%; cuando están en familia, el consumo de series y miniseries sube a 73%.

El 27% ve tres programas diferentes de TV al día, y el 29% llega a ver tres horas de TV al día.

En cuanto a las razones para ver TV, 86% es porque relaja y entretiene.

Califican a la TV nacional de manera muy optimista: de 0 a 20, 26% le da la

máxima calificación, 20. Y 22% le da 15. Los cuatro programas más vistos en Puno son: “Al Fondo Hay Sitio” 61%, “Esto es Guerra” 45%, “Combate” 37%, “Mi amor el Guachimán”, 21%.

El aspecto que más les gusta de lo que ven, es porque *entretiene y divierte* en 39%.

*El aspecto que **menos** les gusta, da respuestas interesantes en Puno:*

Los comerciales de publicidad 39%; nada, todo está bien 28%; y peleas y violencia 14.5%

Al ser las series y miniseries lo que ven más, se les pidió con escala si se reflejan o no varios temas de la realidad:

Casi no reflejan las relaciones familiares, 47%

Casi no reflejan las relaciones amicales, 47%

Casi no reflejan totalmente la discriminación, 42%

Casi no reflejan totalmente la discriminación a mujeres, 39%

Casi no reflejan totalmente el desempleo juvenil, 45%

Coinciden en que hay muchas imágenes violentas, 46%

61% consume programas de TV hechos en Puno, 38% no los consume.

Además, califican la TV de Puno, de 0 a 20, con nota 15 en un 24%.

El aspecto que más les gusta de la programación de TV local huanuqueña es: Las noticias locales y regionales, en 51%.

La prensa de Puno recogió estos resultados e incidió en los aspectos más llamativos, en relación con la escolaridad y la familia:

Los resultados de la encuesta muestran que las principales actividades de los niños y adolescentes son estudiar (99%) y ver televisión (97%)... además, el equipo con mayor presencia en los hogares es el televisor (100%)... Las principales actividades de los niños y niñas son estudiar (99%) y ver televisión (97%).

Los días que no tienen colegio, prefieren ver TV (95%) a jugar con sus amigos (66%). El consumo diario de televisión se ha incrementado a 3.30 horas, y el 62% de niños, niñas y adolescentes afirma que su consumo de TV disminuyó por las nuevas tecnologías.

Los programas más vistos por los niños, niñas y adolescentes son “Al Fondo Hay Sitio”, “Combate”, “Esto es Guerra” y “Yo Soy”.

Consideran que hay muchas imágenes violentas en los noticieros (83%), que solo aparecen como víctimas (65%) y que pasan cosas escandalosas no importantes (74%). Los géneros más vistos en familia con las series/miniseries/telenovelas (64%), las películas (57%) y los programas de entretenimiento (55%)

La prensa recogió bien los resultados de CONCORTV, en cuanto a los programas más vistos, pero nosotros hemos encontrado, más bien, que los programas de entretenimiento son mucho más vistos que cualquier otro, y que consideran entretenido “Esto es Guerra”.

Aparte de diferencias menores, entonces, entre los resultados de la *nuestra propia encuesta de junio*, de la Encuesta Nacional y regional de CONCORTV de setiembre, y de nuestro Focus de setiembre y noviembre, hallamos en primer lugar la preferencia por programas de concurso peruanos; así como la percepción de la violencia en la TV se señal abierta y la pagada.

Hasta aquí los resultados de la encuesta nacional de CONCORTV. Volvamos a nuestro propio estudio y nuestras propias cifras. Las dos encuestas y dos Focus nos exigen hacer aquí un **comentario exploratorio** sobre esos dos tan populares programas peruanos de competencias, respecto a si transmiten o no valores, porque nos parecen fundamentales en la problemática identificada por nuestra investigación.

Tanto “Esto es Guerra” como “Combate”, son supuestamente shows o *realities* de concurso entre equipos de jóvenes competidores, pero en realidad constituyen una elaborada puesta en escena inclusive con partes de ficción. El primero se transmitió el 2016 a las 6.30 pm de lunes a viernes, producido por ProTV, transmitido en Lima por canal 4 (América), y en Puno por Canal 15; implicaba competencias de esfuerzo físico con “desafíos” tomados de todo tipo de concursos. El segundo programa se transmitió el 2016 por el Canal ATV, duraba una hora y media, con varios segmentos, igual al primero en las competencias de esfuerzo físico entre dos equipos.

Los dos programas tienen algunas diferencias: “Combate” tiene una producción mucho más llamativa y costosa, en producción y escenografía, y sus personajes son mucho más conocidos por los escolares encuestados por nosotros –evidente en la encuesta nuestra de junio. Y “Esto es Guerra” tiene como marca original un segmento de *preguntas banales de cultura general.*, que es considerado por los escolares como un *aspecto positivo* de cultura – percepción evidente en nuestro Focus.

¿Tienen un objetivo estos programas? Entretener pero alterando significativamente el criterio de “deporte”, llevado aquí a la competencia basada en actos violentos e individuales, pese a los equipos. El mensaje, si lo hay, es la importancia de la competencia física para lograr las metas.

Por ello la confusión o sobredimensionamiento del entretenimiento es la idea de que *lo cultural debe ser entretenido, divertido*; lo que se evidencia cuando en el Focus se les plantea cómo debe ser un programa cultural: debe tener llamadas, juegos, escenario llamativo, participación del público. Educativo *pero* entretenido.

Por otro lado, los escolares no adolecen de una confusión de valores, los conocen, y como hemos visto en nuestro marco teórico, uno de los principales valores culturales es el *respeto* que los alumnos mencionan mucho en el Focus.

Sin embargo, en primer lugar los valores son mencionados como algo necesario y ausente, más que como algo presente. Saben que no hay valores en esos programas, pero los ven. Y en segundo lugar, califican a personajes de TV sobredimensionando cualquier cualidad televisada:

Blanca: *En mi opinión, sería el personaje [sic] de Gisela Valcárcel, es un persona muy querida por el público, muy solidaria hacia los demás es... bonito.*

(...)

Ana: *En los personajes positivos y agradables, Gisela Valcárcel, he visto que ella es solidaria, a gente pobre ayuda, se compadece de ellos.*

(...)

Pedro: *en mi opinión, mencionando personajes, uno de esos es Gisela que es muy solidaria con las personas que más necesitan*

DISCUSIÓN

VIOLENCIA Y PROGRAMAS ALTERNOS

Los programas de concurso o *realities* de la TV peruana de señal abierta son puestas en escena con partes de ficción, que implican competencias de esfuerzo físico en la forma de “desafíos” entre dos equipos. Uno tiene producción llamativa y costosa y “personajes” muy conocidos por los jóvenes, el otro tiene un segmento de *preguntas banales de cultura general*. Ambos programas entretienen pero deformando el criterio de “deporte”, llevado a la competencia basada en actos violentos y un mensaje de ‘competencia física para lograr las metas’.

Ello exagera el deporte –y más aún la cultura– hacia lo *divertido en el sentido de violento*. Y esto se percibe incluso cuando se les plantea cómo debe ser un programa cultural: tener llamadas, juegos, escenario llamativo,

participación del público. Educativo *pero* entretenido. Conocen los valores, pero son mencionados como algo ausente, saben que no hay valores en esos programas, pero los ven. Además, califican a personajes de TV sobredimensionando cualquier cualidad televisada.

La televisión de señal abierta transmite mensajes violentos, y eso no solo se refiere a estos programas. Los encuestados afirman ver también, muchos noticieros en todos los canales, y que conozcan sus nombres y canales significa que no inventan, ellos ven muchos programas de noticias. Tal vez por estar informados, *pero creemos que también porque también en los noticieros hay violencia. O competitividad, o individualismo.*

Entonces, ver noticieros no es necesariamente algo positivo, no es una virtud. La palabra que más repiten todos los encuestados en papel y de manera verbal en los Focus Group, es el de *entretenimiento*.

Como un primer tema de discusión, hay que señalar que estos programas de concurso son, verdaderos shows de buena factura, aunque de mensaje pernicioso. Estos *realities*, ¿comunican? ¿Son eficientes al transmitir mensajes a un público masivo? Cumplen su objetivo primario, son exitosos y eficientes, pero su contenido es nulo en relación al horario en que se transmiten, seis de la tarde, precisamente cuando los escolares de los dos turnos, mañana y tarde, se encuentran en sus casas.

Mencionemos entonces que existen otros programas, también peruanos, no necesariamente negativos. Nos gustaría detenernos en un programa muy citado en las encuestas, “Al Fondo Hay Sitio”.

“Al Fondo Hay Sitio”, programa de América Televisión, no es una telenovela, es más bien una serie de televisión, aunque su duración excede a la de muchas telenovelas. Los alumnos lo veían el 2016, año de la encuestas, y el programa continúa este año 2014.

Lo interesante es que en la Encuesta-piloto este fue el programa más visto los días anteriores a la misma, con 17%, por sobre los dos programas de concurso. Y Entre los programas que en general les gusta más, tiene 18%, ubicándose en primer lugar. Después de todo, el 49% de los encuestados dicen que prefieren programas peruanos.

Además, entre los personajes de televisión que más les agradan, en segundo lugar están, además empatando, dos actores de “Al Fondo Hay Sitio”, Eric Elera y Andrés Wiese, con 7%. Y entre los personajes femeninos que **desagradan**, los lugares tercero, cuarto y quinto son de tres personajes de la serie, *Doña Nely*, *Reina Pachas* y *Shirley*. Esto solo significa que para agradar o desagradar, la mayoría ve el programa.

En la segunda encuesta, se confirmó que era el programa más visto los tres días anteriores a la misma, con 18% (un punto más que en la Encuesta-piloto). No hay personajes del programa entre los agradables, ni entre los desagradables; y no es considerado perjudicial ni beneficioso. Además, casi no es mencionado en los Focus Group. ¿Qué significa eso? Que puede no crear entusiasmo, como lo *realities*, pero la mayoría comprobada de los escolares ven dicha serie.

Una serie que no es intrínsecamente negativa, que solo busca entretener – como los *realities*, se puede decir– pero esta serie entretiene de una manera completamente distinta, como toda serie: con un argumento, con drama, con la construcción de una narrativa a partir de personajes contruidos con guión y con artistas que los personifican. Y está comprobado que la historia, en su mayoría, no es frívola.

Es, entonces, una alternativa, una variación, un programa alterno a los programas de concurso, un ejemplo de producción nacional no necesariamente alienante ni perjudicial; vacía, en el peor de los casos.

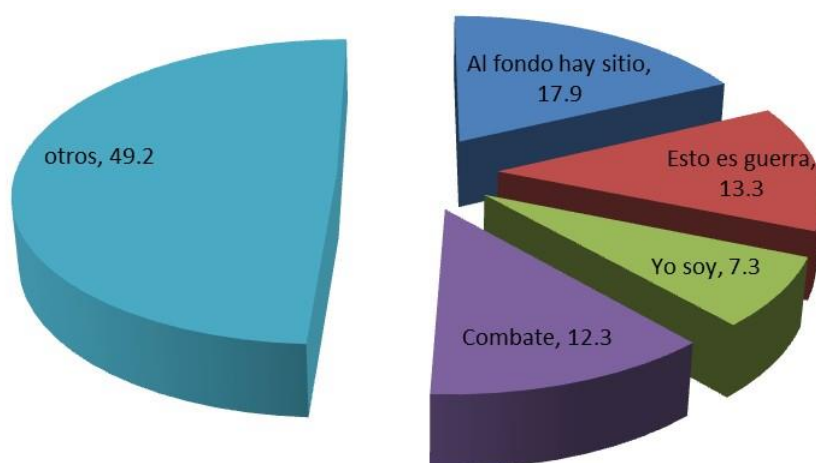
DISCUSIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Por último, llegamos a la comprobación y cumplimiento de nuestras hipótesis. Nuestras tablas y gráficos nos han ilustrado fenómenos de consumo, y frente a nuestras **hipótesis** estos **resultados** nos llevan a su respectiva **interpretación**.

Así, la hipótesis principal se cumple en grado regular, ya que los programas de entretenimiento, específicamente los shows juveniles de concurso, transmitidos por señal abierta nacional, ejercen un efecto no positivo, en regular grado, en la identidad cultural de los alumnos que finalizaron secundaria en los colegios emblemáticos de Puno el 2016.

Repitamos los resultados de la pregunta seis de los cuatro programas favoritos de los escolares de Puno el 2016 según la Encuesta-Piloto.

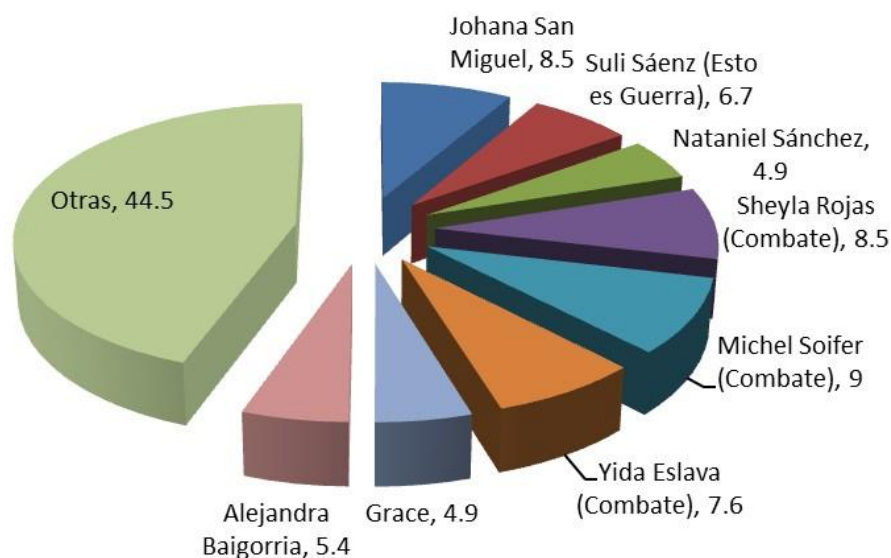
Gráfico 34
Cuatro programas de TV que les gustan más



Fuente: Pregunta 6, encuesta aplicada en junio 2016.
Elaboración: Tesista.

Vemos así que el consumo de estos *realities* es absoluto. Más revelador aun es el gráfico de la pregunta catorce sobre personajes femeninos que agradan.

Gráfico 35
Personajes femeninos de TV que agradan más



Fuente: Pregunta 14, encuesta aplicada en junio 2016. Elaboración: Tesista.
 Y hallamos que las figuras femeninas con mayor cantidad de menciones son todas concursantes de “Combate” o la conductora del otro *reality* de concurso, “Esto es guerra”.

Por ello, consideramos que la hipótesis principal se cumple, ya que estos programas ejercen un efecto no positivo, en regular grado, en la identidad cultural de los escolares. Es en *regular grado* porque, si bien ven programas peruanos e incluso muchos noticieros, confunden lo entretenido con lo educativo y los valores como el respeto o la solidaridad, identificándolos solo con personajes de Televisión o concursos de competencia y actitudes en dichos concursos. Es entonces una *hipótesis negativa*.

Encontramos por tanto unas constantes en estas categorías: la *violencia* de esos programas es intrínseca, no es diferenciada como tal, los escolares

consideran violentas a las películas de largometraje. Pero la violencia real de estos programas de concurso es considerada *entretenimiento*. Aunque para los escolares no son programas violentos, tienen un contenido violento real, por lo que ello no contribuye a los valores de su identidad.

Esto es así porque dichos programas de concurso llevan a la preferencia por personajes *concurstantes* violentos y alienantes, en programas cuya violencia se ha demostrado en la descripción del contenido de los mismos. Este aspecto no positivo, efectivamente no contribuye a los valores de su identidad, y *provocan el desconocimiento de la cultura peruana*.

Por último, consideramos que *aparte de las tres formas de educación* que citamos en nuestro marco teórico –la educación formal, la no formal y la informal- se ha caído en una forma aún más grave, que es más bien negativa: la **deseducación**, generada por influencia de la TV en la forma de estos muchos programas violentos y culturalmente nulos.

CONCLUSIONES

Al finalizar nuestro trabajo de investigación, y como resultado del estudio teórico, la observación y el análisis, hemos llegado a los siguientes hallazgos, de acuerdo a los objetivos y la información obtenida, sobre el impacto de los programas de entretenimiento de la televisión abierta nacional en la identidad cultural de los estudiantes de Puno.

Como se deduce del capítulo II, los empresarios de los medios de comunicación han estado siempre en contra de cualquier revisión del papel de dichos medios. Eso es evidente en el caso de la televisión, cuyos programas de entretenimiento a nivel nacional ejercen un impacto negativo, *en regular grado como se ha visto en la encuesta y la muestra*, en la identidad de los alumnos que finalizan secundaria en los Colegios Emblemáticos de Puno el año 2016.

Dos de esos programas son supuestos realities de concurso, que en realidad tienen un discurso ficcional. Además, empezando por sus nombres –“Esto es Guerra” y “Combate”- y continuando en su estructura y reglas, tienen un contenido caracterizado por la *violencia* en el logro de metas. Esto se demuestra en la descripción del contenido de los programas. Ambos programas llevan a la preferencia por personajes *concurstantes* violentos y alienantes. Además, convierte a los jóvenes concursantes en personajes de una obra de ficción. Y al recalcar el esfuerzo físico, el individualismo y las actitudes no reales ni racionales, dichos programas no contribuyen a los valores de su identidad cultural, provocando el desconocimiento de la cultura peruana.

Lo que se observó en general fue una distorsión entre los mensajes asimilados de la TV sobre la realidad social. Los programas distorsionan los valores, sobre todo en cuanto al éxito y al logro de objetivos, deformando el desarrollo cultural de los estudiantes, por su impacto negativo. Si los escolares citan el valor del *respeto*, es por ausencia y no por su presencia en la TV. Es el valor que echan en falta más, expresado no en las

encuestas sino en los Focus.

Por tanto, la TV no es ni siquiera un medio de educación informal, sino un medio con una función **deseducativa**, inculcando y reproduciendo antivalores y defectos. Al deformar la identidad, distorsiona los fines educativos, y se convierte en un medio intrínsecamente negativo, casi un desestabilizador cultural que impone estilos y segrega antivalores.

La pérdida de identidad cultural se manifiesta cuando el alumno rechaza y siente vergüenza por los suyos, su idioma, su cultura. Esta pérdida de identidad cultural se produce cuando los valores de otras realidades sustituyen a los elementos culturales locales.

RECOMENDACIONES

Entre recomendaciones sustantivas y metodológicas, tenemos las siguientes:

Influencia de la televisión de entretenimiento en la identidad cultural de los televidentes, sobre todo a partir de la teoría crítica de los mensajes transmitidos.

A los alumnos, usar adecuadamente la televisión, planteando una *pedagogía* de la *comunicación*, lo que implica el control de programas que ven, seleccionando programas no violentos y promoviendo temas de identidad cultural en el área de Humanidades.

Motivar a los docentes, padres y alumnos para revalorar las manifestaciones culturales regionales y el patrimonio cultural propio, fomentando debates, seminarios y otros sobre la práctica de los valores propios.

Organizar comités de vigilancia ética de los medios, para que efectúen la supervisión ética y pedagógica de los medios masivos, limitando la mercantilización de los programas y rechazando los programas decadentes y pansexuales, y los que degradan la imagen cultural de la nación.

A la Dirección Regional de Educación de Puno, promover eventos culturales y académicos para alumnos, docentes y padres, a fin de revalorar la cultura regional.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUAYO, Teresa. *Pedagogía Intercultural*. Madrid, McGraw Hill, 2003.
- ALARCÓN, Cristina. *Persona, familia y relaciones humanas*. Lima, Quebecor, 2006.
- ALPPOORT y VERNON. *Estudio de valores*. México: El Manual moderno, 1973.
- ALTEZ, Yara. "Apuntes para un nuevo debate sobre identidad cultural". En: MATO, Daniel (coord.) *Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización*. Caracas, FACES/UCV, 2003.
- ANDA, Cuauhtémoc. *Introducción a las ciencias sociales*. México, Limusa, 2003.
- ANDER EGG, Ezequiel. *Léxico del Animador*. Buenos Aires, Humanitas, 1987.
- Teledictos y Vidiotas en la Aldea Planetaria I. ¿Qué hace la Televisión con Nosotros?* Buenos Aires, Lumen/Humanitas, 1996.
- AOYAGI, Shigeru. *Educación*. México: Sección de Alfabetización y Educación no formal de la UNESCO, 1990.
- ARANGUREN, J. *Ética*. Madrid: Alianza, 1983.
- El buen talante*. Madrid: Tecnos, 1985.
- Propuestas morales*. Madrid: Tecnos, 1986.
- AVENDAÑO, Fernando. *La cultura escrita ya no es lo que era*. Rosario, Humanitas, 2005.
- BARBERA ALBALAT, V. *La enseñanza de los valores en la sociedad contemporánea*. Madrid: Escuela Española, 1981.
- BARKER, C. *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona, Paidós, 2003.
- BARTOLOMÉ, A. y otros. *Educación y valores*. Madrid: Narcea, 1979.
- BARRIGA, Pablo. *Teorías contemporáneas de la educación*. Lima, San Marcos, 1997.
- BARROSO, Jaime. *Realización de los géneros televisivos*. Madrid, Síntesis, 2002.
- BLANCO, Desiderio. *Claves semióticas. Comunicación/significación*. Lima, Universidad de Lima, 1989.
- BOGGIO, Ana y Carmen LORA, *Cuesta arriba o cuesta abajo*. Lima, DESCO, 1973: 25.
- BROUGHTON Irv. *El Cine y la Televisión: Productores en Acción*. México, Prisma, 1985.
- CADENA, Antonio. *Filosofía*. México,

International Thompson, 2004.

CALDERON, Carlos. "Identidad, modernidad y democracia. Discurso de la perplejidad".

En: *La República*, 24 de marzo de 1990.

CÁNEPA, Gisela. *Máscara. Transformación e Identidad en los Andes*. Lima, PUCP, 1998. CAPELLA, Jorge. *Una década en la educación peruana, 1980-1990*. Lima, Reflexiones y Propuestas, 1991.

CASTELLS, Manuel. *La era de la información. Vol II. La Sociedad Red*. Madrid, Siglo XXI, 2005.

CEBRIAN, Mariano. *Introducción al lenguaje de la televisión*. Madrid, Pirámide, 1978.

CHUQUIYAURI, Lindon y Rolando SOTO. *Televisión e identidad cultural de los alumnos del nivel secundaria en las instituciones educativas del distrito de Amarilis, 2006*. Tesis de segunda especialización, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Facultad de Educación, Puno, 2007.

DAVIS, Flora. *La comunicación no verbal*. Madrid, Alianza, 1982.

DE FLEUR, Melvin. *Teorías de la Comunicación de masas*. Buenos Aires, Paidós, 1996. FANG, Irving. *Noticias por Televisión*. Buenos Aires, Maryma, 1977.

FARRÉ, M. *El noticiero como mundos posibles*. Buenos Aires, La Crujía, 2004.

FERNANDEZ SOTELO, José. *La comunicación en las relaciones humanas*. México, Trillas, 1990.

FISKE, John. *Introducción al estudio de la comunicación*. Bogotá, Norma, 1985.

FRONDIZI, Risieri. *¿Qué son los valores?* México: Fondo de Cultura Económica, 1992. FUENTES, Juan. *Comunicación*. Madrid, Fernández S.A., 1980.

FUKUMOTO, Mary. *Antropología educativa*. Huacho, UNJFSC, 1986.

GARCÍA TOLEDO, Magdalena. *Escolares y Televisión*. Lima, Instituto de Investigaciones Humanísticas de la Facultad de Letras de la UNMSM, 1992.

Aportes para la enseñanza de la comunicación en la educación secundaria. Lima, 1997.

El consumo de televisión, Lima, Facultad de Letras UNMSM/IIH, 1999.

Valores prosociales de la programación televisiva y recepción activa en la Escuela Académico Profesional de Educación. Lima, UNMSM, 2000.

Metas de vida juveniles y publicidad televisiva, Lima, UNMSM/IIH, 2009.

GERVILLA, E. *Postmodernidad y educación. Valores y cultura de los jóvenes*. Madrid: Dykinson, 1993.

GÓMEZ MONT, Carmen. *Nuevas tecnologías de la comunicación*. México, Trillas, 1991. GUBERN, Román. *La mirada opulenta. Exploración de la iconósfera contemporánea*.

Barcelona, Gustavo Gili, 1987.

LA ROSA PINEDO, Amaro. *Sicología de la comunicación masiva*. Lima, CEC, 1996. LEWIS, Carolyn. *El Reportaje por TV*. México, Publigráficos, 1994.

MANACORDA, Mabel. *La comunicación integral*. Buenos Aires, Kapelusz, 1976.

MANRIQUE, Nelson. *Sociedad. Colección Temática "El Comercio"*. Lima, El Comercio, 2006.

MARIN IBAÑEZ, R: "Los valores individuales y sociales determinantes de la calidad de la educación". En: *La calidad de la Educación*. Madrid: C.S.I.C., 1981.

"Valores y fines". En: *Filosofía de la Educación Hoy*. Madrid: Dykinson, 1989.

MARQUÉS, Pere. *La educación informal en los albores del siglo XXI*. Barcelona, Facultad de Educación de la Universidad de Barcelona, 1999.

MARTÍN-BARBERO, J. "Claves del debate. TV pública, TV cultural. Entre la renovación y la inversión". En: RINCÓN, O. *TV pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires, La Crujía, 2006.

MARZAL, Manuel. *Identidad cultural e identidad nacional*. Lima, Semana Social del Perú, 1989.

MATO, Daniel. "Estudios y otras prácticas latinoamericanas en cultura y poder". *Revista venezolana de economía y Ciencias Sociales*, 7 (3), Universidad Central de Venezuela, Caracas, 2001.

MATURANO, Jorge. "Identidad, cultura y crisis de futuridad en 'Memorias del Subdesarrollo' ". En: *Revista Casa de Las Américas*, 222. Habana, 2001.

MC QUAIL, Denis. *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Barcelona, Paidós, 1991.

MENDO, José. *Educación e Identidad Cultural*. Lima, JM, 1991. MENDO, José. *Entre la utopía y la vida*. Lima, San Marcos, 2006.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN. *Modernización de la educación secundaria*. Lima, MED, Dirección nacional de educación secundaria y tecnológica, 2003.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN. *Unidad de promoción Escolar de Cultura y Deporte.*

Lima, 2004 [1991].

MONTOYA, Rodrigo. *La cultura quechua hoy.* Lima, Mosca Azul, 1987.

El tema de la identidad en el Altiplano. Lima, Mosca Azul, 1988.

MORIN, Edgar. *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas.* Madrid: Taurus, 1966.

ORRILLO, Winston (ed). *Imperialismo y Medios masivos de comunicación.* Lima, Kausachun, 1982.

ORZA, Gustavo. *Programación Televisiva. Un modelo de análisis instrumental.* Buenos Aires, La Crujía, 2002.

O'SULLIVAN, Tim y otros. *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales.*

Buenos Aires, Amorrortu, 1997.

PEREIRA BALAREZO, Alberto. *Claves semióticas de la televisión.* Quito, Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador/Abya Yala, 2008.

PINILLA, Antonio y Gabriela PORTO. *Educación como proceso de comunicación: proyecto de educación superior no escolarizada.* Lima, Universidad de Lima, 1991.

POPPER, Karl y John CONDRY. *La televisión es mala maestra.* México: Fondo de Cultura Económica, 1998.

QUIROZ, Maria Teresa. *Escolares y medios de comunicación en la ciudad de Lima.* Lima, Universidad de Lima/Centro de Investigación en

Comunicación Social, 1991.

RAMIREZ, Yolanda y Clara BOGGIO. *Educación intercultural. Material autoinstructivo*.

Lima, Facultad de educación de la UNMSM, 2000.

RICCI, Pío y Bruna ZANI. *La comunicación como proceso social*. México, Grijalbo, 1990. RICHARD, Nelly. "Globalización académica, estudios culturales y crítica latinoamericana".

En: MATO, Daniel (comp). *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. Buenos Aires, CLACSO, 2001.

RINGS, Werner. *Historia de la televisión*. Barcelona, Zeus, 1964.

SALAZAR, Alicia. "Los efectos de la televisión". En: *Identidad*. Revista de la sociedad peruana de educación intercultural. 1, 2002.

SALAZAR BONDY, Augusto. *Entre Escila y Caribdis*. Lima, INC, 1976.

SALMÓN, Jorge. *Comunicación: más allá de la imagen*. Lima, UPC, 2004. SILVESTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu, 2003. TAPIA, Gorki. *Educación y cultura en el Perú*. Lima, San Marcos, 1996.

TARAZONA, R. *El currículo formal y su influencia en la construcción de la identidad cultural de los estudiantes del nivel secundario de las instituciones educativas de Lima Metropolitana*. Tesis de educación, 2011.

VEGA, Juan José (y otros). *Peruanidad e Identidad*. Lima, Universitaria, 1997.

VERGARA ESTÉVEZ, Jorge y Jorge VERGARA DEL SOLAR. "Cuatro tesis sobre la identidad cultural latinoamericana. Una reflexión sociológica". En: *Revista de Ciencias Sociales*, 12. Universidad Arturo Prat. Iquique, 2002.

VV.AA. *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e Información en nuestro tiempo*.

México, FCE, 1987.

YORKE, Ivor. *Principios básicos del reportaje televisivo*. Madrid, Focal Press, 1990. ZACHARIS, John y Coleman BENDER. *Comunicación oral. Un enfoque racional*. México, Limusa, 1992.