

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**AREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**LOS VALORES QUE DIFUNDE LA TELEVISIÓN**  
**Y SU INFLUENCIA EN LAS FAMILIAS DEL**  
**BARRIO MANANTIAL DEL MUNICIPIO DE**  
**COBIJA EN 2016**

**TESIS DE GRADO PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE**  
**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Autor: Univ. Alexandra Gabriela Velasco Delgado**

**Tutor: Lic. Alfredo Aparicio Callaú**

**COBIJA - PANDO - BOLIVIA**

**2017**

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**LOS VALORES QUE DIFUNDE LA TELEVISIÓN Y SUS**  
**INFLUENCIA EN LAS FAMILIAS DEL BARRIO MANANTIAL**  
**DEL MUNICIPIO DE COBIJA EN 2016**

Tesis de Grado sometido a consideración de la Universidad Amazónica de Pando, el Área de Ciencias Sociales y Humanísticas y la Carrera de Comunicación Social.

Requisito para optar al grado de:

Licenciado en Comunicación Social

Por:

Autor: Univ. Alexandra Gabriela Velasco Delgado

**Cobija - Pando – Bolivia**

Esta Tesis de Grado, ha sido aceptada en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, la Dirección del Área de Ciencias Sociales y Humanísticas y aprobada por el Tribunal.

FIRMANTES:

-----  
Lic. Carol Carlo Durán  
DIRECTORA DEL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

-----  
Lic. Sonia Ribero Núñez Vela  
TRIBUNAL

-----  
Lic. Luis Balderrama Balcázar  
TRIBUNAL

-----  
Lic. Alfredo Aparicio Callaú  
TUTOR

-----  
Univ. Alexandra Gabriela Velasco Delgado  
POSTULANTE

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de grado:

A Dios por la oportunidad y guía que me dio para culminar mis estudios universitarios y en los momentos difíciles la fortaleza para seguir adelante.

A mis queridos padres, Eduardo Eugenio Velasco Zeballos y Isolina Elizabeth Delgado Vda. De Velasco por permanecer siempre a mi lado brindándome su amor y apoyo incondicional haciendo de mí una mejor persona.

A mis hermanos Juan Augusto y Silvestre Eduardo Velasco Delgado por todo su apoyo también a mis queridos hijos Kalhyl Eduardo y Kawan Eduardo Farah Velasco por la paciencia, amor y compañía que me motivaron a seguir adelante aún en los momentos difíciles.

A mis demás familiares, amigos y compañeros de la Carrera de Comunicación Social ya que siempre estuvieron prestos a colaborarme para la consecución del logro de mis objetivos.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero manifestar mis sinceros agradecimientos:

-Al Área de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Universidad Amazónica de Pando, por su apoyo en el desarrollo de la investigación.

-A mi Tutor de Grado Lic. Alfredo Aparicio Callaú, por su acompañamiento permanente llevado a cabo de esta investigación.

-A los vecinos del barrio Manantial del Municipio de Cobija, que me colaboraron con las encuestas que realice para esta trabajo de investigación.

-A los miembros del Tribunal, Lic. Sonia Ribero Núñez Vela, Lic. Luis Balderrama Balcázar por sus valiosas sugerencias en la revisión.

-A mis Docentes, por haber impartido sus conocimientos con paciencia durante el proceso de enseñanza.

## Índice de Contenidos

	Pág.
Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	ii
Índice de Contenido.....	iii
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Gráficos.....	v
Lista de anexos.....	vi
Resumen Ejecutivo.....	vii
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I	
JUSTIFICACIÓN, PROBLEMA Y OBJETIVO.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Planteamiento del problema.....	4
1.3.1 Descripción del problema.....	4
1.3.2. Problemática.....	6
1.4. Pregunta de Investigación.....	7
1.5 Objetivos.....	7
1.5.1 Objetivo general.....	7
1.5.2 Objetivos específicos.....	7
1.5.3. Hipótesis.....	8
1.5.4. Operacionalización de variables.....	8
CAPITULO II	
DISEÑO METODOLÓGICO.....	9
2.1. Tipo de investigación.....	9

2.1.1. Investigación exploratoria .....	9
2.1.2. Enfoque de la investigación.....	10
2.3. Técnicas de la investigación.....	10
2.3.1. Revisión documental .....	11
2.4. La encuesta .....	11
2.4.1. Instrumento.....	11
2.4.2. Universo.....	11
2.4.3. Muestra .....	11

### CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL .....	12
3.1. Marco Teórico .....	12
3.1.1. La Perspectiva Ecológica: El contexto audiovisual en relación con otros contextos .....	17
3.1.2. La Televisión como contenido, como medio y como lenguaje .....	19
3.1.3. Analizar la televisación y el propio contenido que vincula.....	20
3.2. Los Valores en las narraciones televisivas desde el modelo de Schwatz .....	24
3.2.1. La escala de dominio de valores televisivos.....	26
3.2.2. Los Valores en el contexto de los medios .....	32
3.2.3. La televisión y los aprendizajes.....	34

### CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y CONCLUSIONES .....	39
4.1. Análisis de Resultados .....	39
4.2. Número de personas en familia .....	39
4.2.1. Trabajan ambos padres .....	40
4.2.2. Edad del entrevistado.....	41
4.2.3. Frecuencia Diaria para ver televisión .....	42
4.2.4. Contenido que ven en la televisión.....	43
4.2.5. Cómo califica contenido de televisión .....	44
4.3. Cómo calificaría a los profesionales de la televisión .....	45
4.3.1. Tipo de violencia en la televisión .....	46

4.3.2. Tipo de valores que muestra la televisión .....	47
4.3.3. La televisión muestra valores .....	48
4.4. Hay Horario para ver televisión.....	49
4.4.1. Programas que prefieren los hijos .....	50
4.4.2. La televisión influye en adquisición de valores.....	51
4.4.3. Televisión quita tiempo de estudio.....	52
4.5. Cuantos asisten a clases .....	53
4.5.1. Tiempo de estudio en casa de hijos .....	54
4.5.2. Televisión influye en el bajo rendimiento escolar.....	55
4.5.3. Relaciones con compañeros están afectadas por la televisión.....	56
4.5.4. Cuáles son los efectos negativos de la televisión .....	57
4.5.5. Televisión afecta relaciones familiares.....	58
4.5.6. Tiempo que miran la televisión es.....	59
4.5.7. Comenta en familia lo que ven en televisión.....	60
4.5.8. Ver televisión puede tener consecuencia.....	61
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	65
ANEXOS	

## Índice de Cuadros

	Pág.
1. Número de personas en la familia .....	39
2. Trabajan ambos padres .....	40
3. Edad del entrevistado.....	41
4. Frecuencia Diaria para ver televisión .....	42
5. Contenido que ven en la televisión.....	43
6. Cómo califica contenido de televisión .....	44
7. Cómo calificaría a los profesionales de la televisión .....	45
8. Tipo de violencia en la televisión .....	46
9. Tipo de valores que muestra la televisión .....	47
10. La televisión muestra valores .....	48
11. Hay Horario para ver televisión.....	49
12. Programas que prefieren los hijos .....	50
13. La televisión influye en adquisición de valores.....	51
14. Televisión quita tiempo de estudio .....	52
15. Cuantos asisten a clases .....	53
16. Tiempo de estudio en casa de hijos .....	54
17. Televisión influye en el bajo rendimiento escolar.....	55
18. Relaciones con compañeros están afectadas por la televisión.....	56
19. Cuáles son los efectos negativos de la televisión .....	57
20. Televisión afecta relaciones familiares.....	58
21. Tiempo que miran la televisión es.....	59
22. Comenta en familia los que ven en televisión .....	60
23. Ver televisión puede tener consecuencia.....	61

## Índice de Gráficos

	Pág.
1. Número de personas en la familia .....	40
2. Trabajan ambos padres .....	41
3. Edad del entrevistado.....	42
4. Frecuencia Diaria para ver televisión .....	43
5. Contenido que ven en la televisión.....	44
6. Cómo califican contenidos de televisión .....	45
7. Cómo calificaría a los profesionales de la televisión .....	46
8. Tipo de violencia en la televisión .....	47
9. Tipo de valores que muestra la televisión .....	48
10. La televisión muestra valores .....	49
11. Hay Horario para ver televisión.....	50
12. Programas que prefieren los hijos .....	51
13. La televisión influye en adquisición de valores.....	52
14. Televisión quita tiempo de estudio .....	53
15. Cuantos asisten a clases .....	54
16. Tiempo de estudio en casa de hijos .....	55
17. Televisión incluye en el bajo rendimiento escolar .....	56
18. Relaciones con compañeros están afectadas por la televisión.....	57
19. Cuáles son los efectos negativos de la televisión .....	58
20. Televisión afecta relaciones familiares.....	59
21. Comenta en familia los que ven en televisión .....	60
22. Ver televisión puede tener consecuencia.....	60

## **Lista de Anexos**

Anexo 1. Encueta

Anexo 2. Registro fotográfico

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La televisión, como un medio de comunicación que tiene el poder de estar presente en la mayoría de los hogares, desempeña un rol que varios investigadores la han dañado al señalar que muchos de los problemas de la humanidad en general están vinculados a lo que muestra este medio.

Sin embargo, si bien de alguna manera se corrobora estos criterios, la investigación muestra algunas diferencias en cuanto a la percepción que tienen la familias del Barrio Manantial de Cobija, ya que se ha podido establecer que esos efectos no son tan dañinos para los miembros de familia.

Un hecho que se advierte a través del presente trabajo es que los padres tienen ciertos celos sobre algunas formas adversas que la televisión puede generar sobre sus hijos y es por ello que en un porcentaje significativo establecen horarios para ver televisión.

## INTRODUCCIÓN

La sociedad del consumo, como se ha venido en denominar a esta época, se recrea con una serie de normas valores y creencias que se producen en otros contextos y la tradicionalidad que la caracterizó en el pasado, ha dado paso a lo que se ha venido en llamar la muchedumbre solitaria. “Están en casa, pero no se comunican ni integran; y lo paradójico es que un medio de comunicación, entre otros factores, coadyuva a que esto suceda: la televisión” (From,1999: 34)

En este contexto, se desarrolló la presente investigación que brinda una perspectiva adicional de la que se tiene información, a nivel micro, como es el caso de la población cobijeña en uno de sus barrios no tradicionales y que eventualmente estarían expuestos a la influencia de la televisión y lo que ella difunde en función de los valores humanos.

Las particularidades propias de los barrios cobijeños, unidos a rasgos culturales que se ensamblan, productos de migración rural urbano e interregional, señalan que se ha identificado las características propias que tiene la televisión en conglomerados sub urbanos y su influencia persiste en muchos aspectos, de ahí surge la inquietud de brindar un panorama fresco acerca de este antiguo, pero novedoso caso local.

Una rigurosa selección documental brinda buenas posibilidades de conocer particularidades en otros ámbitos y constituye elemento importante para sentar las bases teóricas que serán el hilo conductor de la presente investigación.

A lo anterior es necesario complementar con un buen trabajo de campo que responda a la necesidad de obtener información primaria de los usuarios de este sistema de comunicación y en particular en este caso.

# CAPITULO I

## JUSTIFICACION, PROBLEMA Y OBJETIVOS

### 1.1. Antecedentes

La televisión ocupa en el momento actual un lugar preponderante dentro de los Medios de Comunicación Masivos; por su misma naturaleza se ha convertido en un integrante más dentro de la familia, hecho que repercute para que los hechos cobren actualidad a partir de ser difundidos por la pequeña pantalla, invadiendo así el territorio social. A ello se han dedicado estudios y esfuerzos desde que naciera la televisión como medio que muchos no le veían un precepto fijo.

No obstante, en el presente ésta nos sirve para informarnos, divertirnos, relajarnos, enseñarnos, acompañarnos, y según algunos estudios, hasta para hacer catarsis. Cada vez más los estudios en torno a ella se van ampliando y abarcando diversos temas de interés que preocupan tanto a los consumidores, como a los mismos televidentes y difusores. “Uno de estos temas, gira en torno a la violencia que se trasmite en y por televisión. Diversos expertos de todo el mundo, desde hace algunos años, analizan la influencia, si es que existe, que pueden tener los contenidos de algunos programas que se transmiten, sobre todo en los niños” (Posada, Álvarez, 2005: 6).

Gran parte de dichas investigaciones coinciden en señalar como las causas de la violencia en televisión, el que los canales se enfrasquen en una lucha desmedida por subir los niveles de audiencia, lo cual se ve reflejado en una búsqueda desmesurada por causar impacto. Esto ha llevado a que se transmitan cada vez más indiscriminadamente valores, que muchas veces crean una visión distorsionada de la realidad y que inciden directamente en las familias y sus miembros. Las consecuencias, si bien no son totalmente percibidas, tampoco son analizadas por quienes deciden en la programación de televisión. Sin embargo, es innegable que la insistencia

en dicha práctica puede degenerar en la legitimación de un sinnúmero de acciones que van desde la elevación de los principios y normas familiares hasta la degeneración del ser humano. El rol de los medios de comunicación en las sociedades es muy importante por el papel que desarrollan en cuanto a informar, educar, y entretener. En este sentido, la televisión como medio masivo, y considerada como el tercer factor de socialización en la familia, es un medio importante, por lo que se dice que casi todos los hogares cuentan con, por lo menos, un aparato de televisión.

Pese a los diferentes programas emitidos, con mensajes hacia públicos heterogéneos, la televisión puede desempeñar un papel muy importante en la difusión de valores y principios dentro un hogar, dado que el clima de lo cotidiano, el trabajo y la escuela, por ejemplo, irrumpen en la unidad de las familias. Sin embargo, muchas concepciones, teorías y realidades tienden a mostrarnos un panorama no muy alentador ni positivo como se señala:

La percepción de que la televisión es uno de los principales responsables de la generación y reproducción de los valores (o antivalores), no solamente en los niños y adolescentes, sino en la sociedad en general, es mucho más fuerte entre los adultos (padres y madres de familia y maestros), que son, en definitiva, los responsables de controlar la exposición de los menores a la televisión señalan la investigadora social (Larrea, 2011: 11).

La televisión, por ejemplo, rompe la comunicación en los hogares, pues cada uno se introduce dentro del aparato, olvidándose de sus necesidades y demás aspectos de la vida cotidiana, en los cuales se hace ineludible la intervención de todos. Aunque claro está que todo depende del funcionamiento de la estructura social.

Al respecto en la ciudad de Cobija, con un ritmo dinámico de la gente ante las diferentes actividades cotidianas que desarrollan, en que sólo en determinadas horas, al medio día y por las noches, encuentra momentos de reunión y relación familiar. Precisamente en estos espacios la televisión, a través de determinados programas, puede constituirse en un agente de difusión de valores que genera controversias en las relaciones y comunicación de las familias, puesto que la televisión local presenta una programación diversa donde se difunde noticieros, series, programas infantiles, novelas y películas, material que no siempre constituye un elemento

positivo y/o negativo. Se difunde, en algunos casos, una serie de estereotipos muchas veces dirige su artillería hacia los niños y jóvenes mostrando una visión diferente de la realidad, o por lo menos distorsionada; pero en otros, le brinda relevancia a aquello que construye la tolerancia, la hermandad y el amor verdadero.

Ante esta irradiación que presenta la televisión en Cobija, se puede afirmar en forma priora que ciertamente hay una difusión de valores que pueden actuar positiva o negativamente ante una audiencia familiar que se encuentra expuesto al medio

## **1.2. Justificación**

La televisión se ha destacado porque es un medio al que muchas las familias acceden para obtener información, para orientarse, entretenerse. Este medio puede tener mucha repercusión en los principios y valores que adopten los miembros y en las relaciones familiares. La televisión puede influir en la conducta de los niños y adultos, crear estereotipos en los jóvenes de diferentes maneras y estos factores pueden intervenir en cómo se desarrolla la familia en la actualidad, por su presencia en muchos hogares. El medio puede representar un recurso valioso y significativo para propiciar la capacidad en la comunicación de la familia, siempre y cuando dependa del tipo de material que se puede acceder y al que los televidentes asistan.

Se sabe que la televisión es algo más que un medio para entretener y transmitir información provee de una interminable cantidad de opiniones, valores, gustos estéticos, conductas sociales, por eso es un vehículo capaz de transmitir conocimiento, facilitar la observación directa de hechos o fenómenos de la realidad.

Los principales efectos de una mala adopción de valores difundidos en la televisión se perciben en una paulatina disminución de las pláticas familiares, aspecto que tiende a producir incomunicación y familias en las que sólo se establecen encuentros por asuntos que no son aquellos que expresen muestras de afectos o dinámicas de fortalecimiento interno y comprensión. Asimismo, se puede entrever que se produce pérdida de interés por construir hogares que tengan buenos valores humano, ya que se interpone en el tiempo de ver la televisión. Además, se puede identificar un excesivo tiempo frente a las pantallas de la televisión, mirando

programas que no necesariamente contribuyen a crear un ambiente acorde con la adopción de principios saludables a las prácticas familiares. La adopción de costumbres y estereotipos que se observan en programas de televisión, indudablemente son los efectos más inmediatos que se perciben, especialmente en los jóvenes y adolescentes, empero, de esta influencia no están tampoco ajenos los adultos.

Sin realizar un análisis muy a detalle se puede determinar en forma a priori que las causas para que la televisión genere efectos en la adopción de distintos valores, positivos o negativos, se las puede identificar en que los padres, por una parte, tienen menos tiempo para dedicarle a sus hijos, debido, en la generalidad de los casos, a que ambos desempeñan actividades laborales fuera de casa. La escasez de actividades que puedan desarrollar los hijos, en su tiempo libre es otra de las causas que se puede señalar como para que éstos se encuentren más apegados o “pegados” a las pantallas, en periodos más largos. La conectividad que los niños y adolescentes con la televisión es otro factor o causa que generan esta adicción, puesto que ahora tienen más oportunidades de estar frente al televisor, debido a que casi en su generalidad las familias tienen uno o más aparatos y muchos de ellos cuentan con sistemas de cable.

### **1.3. Planteamiento del problema**

#### **1.3.1. Descripción del problema**

La percepción de que la televisión es uno de los principales responsables de la generación y reproducción de valores y/o antivalores, no solamente en los niños y adolescentes, sino en la sociedad en general, es mucho más fuerte entre los adultos (padres y madres de familia y maestros), que son, en definitiva, los responsables de controlar la exposición de los menores a la televisión.

Para este grupo, las imágenes, los contenidos y los mensajes emitidos por la televisión inciden directamente en la adopción de ciertos valores y sobre las actitudes posteriores de los menores, por tres razones fundamentalmente:

La propensión de los niños y adolescentes a imitar lo que ven; el fomento de la idea de que todo lo que ven en la televisión es posible y normal, llegando a crear riesgos

de accidentes (casos de niños pequeños que saltan de altas alturas, creyéndose *Superman*) y hasta insensibilización frente a la muerte y el sufrimiento físico; y la existencia de mensajes subliminales u ocultos que incitan al uso de drogas y alcohol y a la utilización de métodos violentos para conseguir sus objetivos (Larrea, 2005: 22).

Los valores se difunden en la televisión, pero también están en la casa, en el colegio, en las calles; entonces, los niños, niñas y adolescentes pueden diferenciar aquello que es positivo y negativo y discernir entre lo real y ficticio en la difusión televisiva diaria. Los valores que muestra la televisión en forma reiterada a través de sus programas, son sólo una parte del tema, ya que hay otros agentes que los transmiten y se encuentran en otros escenarios donde las personas también se encuentran expuestas: grupos de amigos, la iglesia, escuela, el barrio y la comunidad en su conjunto. Y es justamente en estos lugares donde se escenifican, a veces, acontecimientos que causa la adopción de principios y valores adecuados o negativos, pues resulta mucho más traumático ser testigos de una escena de violencia intrafamiliar, que ver un asesinato en una película. La diferencia es que lo primero es real y lo segundo es ficción.

Los adolescentes se sienten protegidos por un escudo invisible que denominan "*criterio formado*". Ellos saben diferenciar muy bien entre lo real y lo ficticio y consideran que quienes hacen de lo ficticio algo real es porque tienen algún problema psicológico propio. Sin embargo, coinciden con los adultos en que la imitación puede ser un riesgo para los más pequeños, no para ellos (Larrea, 2005: 15).

En definitiva, se ha descubierto que las diferencias entre las percepciones, intereses y expectativas de los adultos y los niños son abismales derivadas de alguna manera de la nueva forma de ser y actuar de ellos y de la actitud sumisa de los adultos frente a estos pequeños que controlan el hogar, la escuela, el colegio y todos los espacios donde se mueven. Algunos jóvenes pasan horas viendo televisión o sentados a una computadora, cada uno de ellos carece de una comunicación fija con sus padres y a veces algunos padres no se preocupan por sus hijos ni se dan cuenta de los problemas que lleva su hijo en su vida personal. Hoy en día la ausencia cada vez se está dando más puntualmente en la sociedad por la falta de comunicación entre padres e

hijos o miembros de la familia, la misma que repercute en el estado emocional de los hijos, ya que ellos son los más afectados.

La televisión se ha convertido en uno de los pasatiempos preferidos para muchos ya que, es por distraerse un rato, pero, todo esto va tomando parte de la vida de ellos sin poder dejar atrás los programas que se acostumbran a ver, y no pueden dejarlo tan fácil porque se convierte en una habito muy fuerte para el adicto, así estén ocupados no dejan de tener el televisor encendido, una distracción hoy en día sea la edad que sea, se encuentran atraídos a cualquier programa. En la sociedad moderna se escasean las ocasiones adecuadas para la conversación. El diálogo no sólo debe darse como individuos aislados que intercambien sus pensamientos, sentimientos y soluciones, sino como representantes esenciales de una comunidad o institución social. Y el poco espacio que queda, en cuanto a tiempo se refiere, lo ocupa la televisión que en muchos casos se ha convertido en un elemento fundamental para los miembros adopten valores indiscriminadamente, sean estos buenos o malos.

Se impone la necesidad de sensibilizar a los diferentes segmentos acerca de las consecuencias del descontrol sobre la exposición a la televisión, sus riesgos y peligros, ventajas y desventajas; entendiendo y respetando las inquietudes, expectativas, deseos y temores de cada uno. No es posible enfocar a la televisión como la única causa de malos valores, pues hay muchos más espacios o grupos que deben ser tomados en cuenta con urgencia y eficacia. Ante esta realidad no es posible ignorar que la televisión en particular, entre los medios de comunicación masivo tradicionales, ha dado un giro que es posible no fue siquiera pensado: de ser responsable de informar, entretener y educar. Ha involucionado para convertirse en elemento difusor indiscriminado de toda una serie de valores y principios para las familias, es precisamente sobre este fenómeno, no nuevo, pero latente, que se desarrolla la presente investigación.

### **1.3.2. Problemática**

En la ciudad de Cobija la televisión asume un rol interesante, ya que se puede asumir que es el medio de comunicación de mayor uso en la población. Los cinco canales locales que emiten diariamente presentan una serie de programas con distinto tipo de valores y que logran

introducirse en los hogares de esta ciudad. Ante todo, la televisión es un medio masivo infaltable dentro los hogares de Cobija, por tanto su uso diario se ha vuelto un hábito en el medio, tomando en cuenta el contexto sociocultural.

Es evidente que la televisión desarrolla una variada programación desde segmentos culturales, novelas, noticias, hasta programas infantiles los mismos que tienen públicos muy diversos por lo que, desde la perspectiva común de la población pandina, en el que tienen que ver aspectos culturales, costumbre y tradiciones, empero esta gama de opciones también determina una amplia posibilidad de reacciones ante la gama de valores emitidos.

#### **1.4. Pregunta de Investigación**

*¿Cómo perciben los miembros de las familias del Barrio Manantial los valores que difunde la televisión y su influencia en la adopción de algunos comportamientos positivos o negativos?*

#### **1.5 Objetivos**

##### **1.5.1 Objetivo General**

Establecer las particularidades de los valores que difunde la televisión y su influencia para su adopción en las familias del barrio Manantial del Municipio de Cobija.

##### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar los tipos de valores que en criterio de los miembros de las familias difunde la televisión
- ✓ Definir la influencia de la televisión para la adopción de ciertos valores del medio en el seno de las familias pandinas.

### 1.5.3 Hipótesis

La difusión de valores a través de la televisión constituye un factor coadyuvante para la adopción de ciertos comportamientos positivos o negativos entre las familias pandinas del barrio manantial de la Ciudad de Cobija.

### 1.5.4 Operacionalización de variables

*Variable independiente:*

Difusión de valores por la televisión

*Variables dependientes:*

Adopción de comportamientos

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Instrumento</b>
Difusión de valores por la televisión	La difusión implica propagar principios con la misión de hacerlo público a través de la televisión y de ese modo ponerlo en conocimiento de una importante cantidad de individuos para su consideración.	Propagación de ideas o principios Poner en conocimiento  Muchas personas	Escala de valores Información Relación numérica	Entrevistas y encuestas
Adopción de comportamientos	Proceso por el cual un grupo o un individuo modifica sus patrones de comportamiento para ajustarse a las normas imperantes en el medio social en el que se mueve	Modificaciones en sus formas de pensar y actuar  Ajuste a nuevas formas de percepción	Escala actitudinal	Parámetros de Osgood

Fuente: Elaboración propia

## **CAPITULO II**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

El presente diseño metodológico ha sido desarrollado para sustentar sistemáticamente los procesos que se propusieron para este trabajo de investigación, de manera tal que la información de campo que se recolectó, con diferentes técnicas e instrumentos que cumplan las condiciones de una investigación científica.

#### **2.1 Tipo de investigación**

##### **2.1.1 Investigación Exploratoria:**

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación, de acuerdo con Sellriz (1980) pueden ser:

- a) Dirigida a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.
- b) Conducente al planteamiento de una hipótesis: cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis (p.19).

Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis.

### **2.1.2 Enfoque de la investigación**

La siguiente etapa consistió en recolectar datos pertinentes sobre las variables, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación. En ese contexto, Hernández, Fernández y Baptista (2010), sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto (p.4).

Con la investigación cuantitativa su característica es ir de lo general a lo particular. El propósito del siguiente tema es el de explicar los diferentes enfoques que se utilizan en una investigación científica y que representan la clave y guía para determinar resultados congruentes, claros, objetivos y significativos.

El enfoque cualitativo permite desarrollar conocimiento a través de la cualidad del mismo y que desarrolla datos a través de la percepción de los sujetos de estudio sin basarse en recursos materiales. Para este trabajo se propone la utilización de ambos enfoques, de manera tal que se obtiene información complementaria entre estadística y analítica.

### **2.3. Técnicas de la investigación**

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, La técnica pretende los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.

- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

### **2.3.1 Revisión documental**

La investigación de carácter documental se apoya en la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos de cualquier índole y de diversos autores, en los que el investigador fundamenta y complementa su investigación. Los materiales de consulta suelen ser las fuentes bibliográficas, iconográficas, fonográficas y algunos medios magnéticos.

## **2.4. La encuesta**

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.

### **2.4.1. Instrumentos**

Los instrumentos de la revisión documental son las fichas bibliográficas y la boleta o cuestionario para la encuesta.

### **2.4.2. Universo**

En el presente trabajo de investigación el universo serán las familias establecidas en el Barrio Manantial del municipio de Cobija, que, de acuerdo la información de los directivos de la OTB, son 564 familias, las cuales serán parte de este estudio.

### **2.4.3. Muestra**

La muestra será una cantidad específica de familias que serán tomadas en cuenta para el estudio, que se determinará mediante una operación y que tendrá una representatividad probabilística.

## **CAPITULO III**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **3.1 Marco Teórico**

El rol de los medios de comunicación se constituye en una herramienta comunicacional tecnológica que genera gran cantidad de procesos culturales y sociales, que juega un rol importante en la adopción de valores disímiles. Si bien los medios de comunicación tienen un rol central en la difusión, construcción, y discusión de determinados temas públicos, su impacto sobre el cambio de paradigmas es un tema que está siendo analizado a nivel de América latina y en países europeos, que muestran conclusiones divergentes sobre esta relación.

En la sociedad de la información los medios de comunicación social cumplen una función trascendental como: “instrumentos socializadores en nuestra sociedad contemporánea, con un fuerte impacto en la configuración de sus valores, creencias y actitudes de las personas que se desenvuelvan en ella. Los medios son también plataformas de comunicación, pasan a cumplir una función importante para los jóvenes. Se convierten en instrumentos sociables para una mejor adaptación de una sociedad” (Cabero y Romero, 2014:21).

La televisión es un medio de comunicación de uso masivo a nivel mundial, los receptores o televidentes la buscan principalmente con el objeto de satisfacer necesidades de información, educación y entretenimiento; tal es su masividad que se la puede denominar como un fenómeno social que repercute sobre la cultura y valores. La influencia universal de este medio de comunicación no distingue condición social, etnias y edad; más aún con los avances tecnológicos, este medio se ha vuelto más asequible para los hogares, de manera que los mensajes transmitidos forman parte de lo que se piensa y hace de acuerdo con Aguadad, “la

televisión ha alcanzado un estado de mito o de instrumento que dirige no sólo nuestros conocimientos del mundo” (Aguadad, 1999:8).

Se analiza la televisión desde un punto de vista según Kaplún citado por Abrego (2000) “oferta”, porque se constituye en una fuerte plataforma empresarial, donde sus principales accionistas ven a este medio de comunicación como fuente de dominio hacia la sociedad, dando paso a la creación de nuevos programas televisivos sumamente rentables como: reality shows, sketch de comedia, talk shows, variedades, concursos y competencias físicas. Estas producciones se convierten en líderes de sintonía para los televidentes. Si bien la función social de la televisión es, a grandes rasgos, la de cultivar valores y promover la cultura, “no tiene por obligación educar a sus televidentes, pero hay quienes como Mario Kaplún sugieren que "todo programa educa, sólo que -lo mismo que la escuela, lo mismo que el hogar- puede educar bien o mal" (p. 33).

Es claro que la televisión promueve en el espectador una serie de valores, y representaciones, sin embargo, no se le puede ver todavía como un proceso de educación sino de en culturización, es decir, “el proceso en el que un individuo o grupo ponen en relación los sucesos, los fines y las creencias que los grupos sociales quieren preservar y estos los interiorizan y los hacen suyos” (Torres, 1999: 3).

Existen muchos trabajos tras la aparición en 1970 del texto de Halloran sobre la importancia de la televisión en la cultura actual, sin llegar a conclusiones claras respecto a su poder educativo. Las pantallas y en concreto la televisión se han incorporado a nuestra vida, hogares, relaciones sociales y tiempo libre, modificando en parte nuestra conducta. “Incide en los ámbitos de desarrollo del sujeto y en la formación de éste al repercutir en actitudes, valores y normas. Aunque las investigaciones realizadas en las últimas tres décadas en el ámbito de la televisión no han logrado integrar sus datos con el desarrollo evolutivo de niños y jóvenes” (Singer y Singer, 2001:32).

El discurso o debate sobre la televisión ha sido normalmente negativo (es contraproducente el visionado de la televisión) y defensivo (hay que protegerse de sus efectos nocivos), pero en realidad depende de múltiples factores personales y contextuales para que sea así. La

teleaudiencia es un proceso mediado, que supera la relación unidireccional de la televisión sobre los individuos e implica la capacidad de procesamiento de la información, la afectividad, la personalidad, etc., por parte del sujeto y la complejidad social desde la familia, ámbitos educativos, grupo de amigos, etc. El televidente es una persona activa, creativa y receptiva de los mensajes generados por la televisión.

En este sentido, lejos del planteamiento pesimista de con respecto a la televisión, entendemos que ésta puede ser una fuente de aprendizaje y nos parece importante atender a tres dimensiones: a) los propios contenidos; b) el medio en sí mismo; y c) el lenguaje. Al considerar las distintas investigaciones que se han realizado sobre esta temática, cada una de ellas se refiere a alguno de dichos estos ámbitos.

Uno de los trabajos pioneros sobre el uso de la televisión por parte de los niños es:

De Schramm, Lyle y Parker (1961) que, desde un enfoque conductista, resalta el poder vertical de la emisión de la televisión sobre los infantes, aunque también comprende presenta un niño activo que hace uso del medio y no es éste quien le utiliza a él. Sin embargo, de acuerdo con Ward (2003), la investigación que se ha realizado hasta ahora es básicamente a teórica o bien se ha fundamentado en una línea que enfatiza el «poder televisivo» y la «indefensión del telespectador» desde la que encontramos tres modelos teóricos generales de índole similar: 1. La teoría de la cultivación (Gerber y Gross, 1976). La teoría del aprendizaje cognitivo social (Bandura, 1994) y 3. La teoría del «priming» (Jo y Berkowitz, 1994:8).

Concretando un poco más, Bermejo (2005) sostiene que la mayoría de los trabajos sobre televisión e infancia se pueden clasificar dentro de un continuo. En uno de los polos se encuentran las teorías que defienden la gran influencia de la televisión en la infancia y en el otro polo se ubican aquellas teorías que, inversamente, defienden que la televisión no ejerce una influencia en los niños (p.34).

La teoría social de Bandura (1994); la teoría catártica (Noble, 1973); la teoría del cultivo (Gerber y Gross, 1976; Igartua, 2002) y la teoría cognitivo-neosociacionista (Jo y Berkowitz, 1994) se

sitúan en el primer extremo, es decir, dan cuenta de la influencia de la televisión en la población. También interpreta que los sujetos aprenden de forma vicaria la conducta que se observa por televisión. La teoría catártica expone que disminuyen las emociones, bajo un proceso de catarsis, cuando el telespectador enfrenta sus emociones con las del medio televisivo. Por otro lado, el efecto de cultivo señala que las personas que ven mucha televisión presentan valores y comportamientos cercanos a dicho medio y entienden el mundo desde el marco televisivo.

La investigación de Cheung y Chan (1996) apoya esta teoría de la cultivación, al señalar que los valores materialistas y consumistas, expuestos en la pantalla, impactan en las concepciones de los telespectadores cuanto más visualizan éstos la televisión. Por último, la teoría cognitivo-neo asociacionista correlaciona la violencia de la televisión con comportamientos agresivos, aunque también señala que cuando los contenidos son pro sociales engendran asimismo efectos positivos que se manifiestan en las conductas. Esta última perspectiva incluye un elemento favorable de la televisión y el papel mediador o de filtro del propio telespectador y personas que le rodean en el visionado. En el otro extremo del continuo se encuentran aquellas teorías que consideran que el impacto de la televisión puede no ser efectivo. Estas cuatro teorías son: la teoría de usos y gratificaciones (Blumler y Katz, 1974); la teoría del efecto del entretenimiento por regulación tensional (Zillmann y Bryant, 1996); la teoría postural (Zazzo y Zazzo, 1962) y la teoría constructivista (p.94).

Desde la primera se defiende que se ve la televisión que más satisface, normalmente porque entretiene y es divertida en el caso de los niños, y en el de los adolescentes porque refleja su realidad y sus necesidades. Por lo tanto, la regulación por las gratificaciones genera un tipo de usos del sujeto. En esta línea Aguaded (2000) argumenta que los niños son menos selectivos que los adolescentes en la utilización del medio televisivo. La teoría del efecto del entretenimiento señala que se ven aquellos programas que regulan nuestro estado de ánimo y nuestro ámbito social; por ejemplo, si se está recibiendo un trato agresivo y se está triste, se elegirán contenidos televisivos afectivos. Para los defensores de esta tesis el grado de entretenimiento experimentado ante un programa de televisión está relacionado con el nivel de excitación que el sujeto tiene en el momento que visualiza el programa. Desde la teoría del entretenimiento, Zilliman y Bryant (1996) defienden que los mensajes audiovisuales poseen propiedades intrínsecas que facilitan el propio entretenimiento (p.82).

Así, por ejemplo, nos identificamos a través de emociones positivas con los héroes (empatía) y negativas hacia los villanos. Otra de las teorías que no concede gran influencia a la televisión es la teoría postural. Ésta presenta una propuesta sobre el origen de las emociones que nos facilita la comprensión de lo que experimenta el espectador ante la pantalla, sus estados afectivos y motrices.

Por último, actualmente, de acuerdo con la revisión de la literatura, los investigadores centran su atención en la línea constructivista y culturalista, teoría en la que nos posicionamos. Se estudian los efectos de la televisión desde los conceptos de «agenda setting» (Severin y Tankard, 1997), «framing» (Hallahan, 1999; Scheufele, 2004), «uses and gratifications» (Rubin, 1994) o entretenimiento por regulación tensional (Zillmann y Bryant, 1996). Se podría decir que las teorías actuales consideran que la televisión no tiene una influencia directa (buena o mala) sobre la infancia, sino que es una relación compleja en la que intervienen muchas variables.

Las variables se pueden referir tanto al sujeto y al propio contenido del programa como al contexto de visionado. De modo que los efectos de la televisión se podrán considerar perjudiciales o beneficiosos para la persona dependiendo de las variables intervinientes que intervienen en cada contexto y de sus interacciones.

De alguna manera, se puede afirmar que la televisión se muestra igualmente capaz de modelar nuestras virtudes y nuestros defectos e influir en ellos nuestras virtudes y en nuestros defectos, y, de acuerdo con los datos disponibles, parece estar haciéndolo en ambas direcciones.

Al igual que cualquier instrumento humano puede ser muy eficaz para lograr lo que deseemos. Desde los años ochenta, en que se ha efectuado empíricamente el análisis de valores de la televisión, éstos últimos han cambiado, no sólo a nivel internacional, sino también en nuestro contexto.

Se puede observar una progresiva tendencia hacia valores menos prosociales, más materialistas y marginadores de la actividad social. Asimismo, se han establecido relaciones significativas inversas entre criterio moral y televisión. Es decir, “cuanta más televisión se visualiza menor es

el desarrollo de la capacidad de juicio moral. Aunque también se ha mostrado activa para modelar conductas pro sociales e influir en ellas conductas prosociales” (Álvarez, Del Río, 2004: 44).

### **3.1.1. La perspectiva ecológica: el contexto audiovisual en relación con otros contextos**

Se entiende, desde una perspectiva sociocultural, que el espectador es un sujeto que incorpora la información televisiva desde distintos contextos y conceptualizamos el desarrollo como una participación guiada en actividades conjuntas que tienen lugar en la propia cultura. En este sentido, se piensa que los textos audiovisuales no son unívocos ni transmiten significados cerrados y que el aprendizaje de valores se puede realizar a través del diálogo provocado por distintos mediadores. El balance, como se ha dicho, anteriormente, no es positivo, ni negativo, lo que interesa es conocer qué aporta este medio frente a otros “como el propio libro de texto, la radio, Internet, etc., y cómo los contenidos televisivos son susceptibles de ser reinterpretados” (Medrano, 2005: 55).

Las perspectivas constructivista y cultural-contextual ecológica de Bronfenbrenner aplicada a la investigación en el ámbito de los más media, en concreto de la televisión, se centra en la activación de esquemas y la reconstrucción de significados por parte del receptor en contextos de aprendizaje. Es decir, no se cree que el espectador está sometido pasivamente a la influencia del medio, sino que es un sujeto activo que reconstruye los mensajes e incorpora la información mediada desde otros entornos entre los que hay que destacar a la familia y a la escuela.

Dos alusiones hacen Bronfenbrenner (1986, 1974,1979) desde su teoría ecológica, respecto a las nuevas tecnologías: la televisión, sobre todo, e Internet, en menor medida. En esta línea, enfatiza en que la televisión es una verdadera institución y puede ser utilizada como medio de difusión que promueva programas educativos. Asimismo, indica que la televisión es un componente del exosistema, esto es, un ambiente en el que, aunque la persona no participa activamente, le influye en su desarrollo. la televisión, desde un análisis ecológico, ofrece la posibilidad de estudiar los efectos indirectos que produce, es decir, las conductas que impide que se desarrollen, ya que dificulta o resta tiempo para las conversaciones, los juegos, etc., y las

que fomenta, porque ayuda en el desarrollo cognitivo y emotivo. Al respecto, la televisión como fuente ajena penetra en el microsistema del hogar, y forma parte del exosistema del sujeto. Pero aquí vamos a introducir algunos matices más, (Cortés, 2005) respecto al modelo clásico de Bronfenbrenner, como son la bidireccionalidad, los contextos «ocultos» o implícitos y el eje temporal aplicado al ámbito televisivo (p.94)

Ha de coexistir una bidireccionalidad: el exosistema televisivo impacta sobre el sujeto y sus entornos cercanos (micro y mesosistemas), sobre todo el familiar y educativo, y éstos también lo hacen respecto a dicho instrumento mediático (por ejemplo, al aplicar estrategias educativas de valoración del medio, mediar entre los contenidos y el lenguaje transmitido por la pantalla y el receptor, etc.).

Además, el discurso televisivo también puede repercutir en medidas macro sistémicas y viceversa, como se comprueba en las acciones políticas y legislativas en cuanto el uso de la televisión por parte de la infancia y adolescencia. Es decir, la educación en la televisión puede conllevar una intencionalidad explícita y oculta, como en cualquier otro aprendizaje.

Por último, señalamos la variable temporal, que Bronfenbrenner y Ceci (1994) introducen en su esquema bioecológico: P-P-C-T (persona, proceso, contexto y tiempo), como elemento cronosistémico para comprender el desarrollo. Así, la influencia de la televisión va a depender de la edad en la que se encuentre el sujeto y del momento social (no es igual la televisión en la época de la dictadura, que la de hace veinte años o que la actual) (p. 82).

De acuerdo a esquemas poco convencionales, quizá el peligro estriba cuando la televisión pasa a ser, por ejemplo, un «miembro» del microsistema (familias que realizan todas sus actividades con la presencia de la pantalla, aparatos de televisión en todas las habitaciones de la casa, etc.) o se acaba mimetizando con el sujeto. Estas dos situaciones son perjudiciales, pero sobre todo si no existe una mediación importante en cuanto a límites y enseñanza fílmica, situacional y valorativa del medio (Medrano, 2005:5).

### **3.1.2. La televisión como contenido, como medio y como lenguaje**

Para estudiar la televisión y su relación con el desarrollo de valores es preciso considerar tres dimensiones: a) los propios contenidos; b) el medio en sí mismo y c) el lenguaje. Las distintas investigaciones realizadas en este ámbito han abordado alguna de estas dimensiones. Aunque el objetivo de esta reflexión se refiere, sobre todo, a cómo trabajar los valores a través de los contenidos, también se presentan a continuación aquellos trabajos que se han realizado bajo el prisma de la televisión como medio y como lenguaje.

En primer lugar, si se hace referencia a la televisión como medio, se encuentra con algunos datos que pueden hacer reflexionar acerca de su poder educativo. Anderson, Huston, Schmitt, Linebarger y Wright (2001) en una investigación longitudinal con 570 sujetos de 5 años a los que vuelven a estudiar tras cinco años, demuestran que los niños que habían empleado más cantidad de horas en ver la televisión presentan puntuaciones más altas en algunas disciplinas y, también, en determinadas actitudes (p.77).

Sin embargo, si se considera la televisión como medio, algunos investigadores manifiestan una postura crítica frente a la misma. Sobre todo, porque ha llegado a sustituir a las tertulias en familia, a los juegos, a las actividades al aire libre, etc., actividades que contribuyen a la cohesión familiar. También se destaca desde esta perspectiva crítica que las herramientas audiovisuales producen al menos dos efectos: los relacionados con la alteración en los sistemas de actividad y aquellos que tienen que ver con la propia estructura funcional de la psique humana, en las áreas cognitivas y emocionales.

En segundo lugar, destacar también el tipo de lenguaje, que se interpreta como estimulador del desarrollo en diversos aspectos funcionales. La televisión concentra en un mismo escenario sensorial la imagen visual, la palabra, el movimiento y la imagen musical (Beentjes, Koning Huysmans, 2001; Petty, Priester Briñol, 2002; Buckingham, 2003). La fuerza y poder de la televisión se explica, exactamente, por la posibilidad de ofrecer imágenes visuales en acción combinándolas con los mensajes auditivos. Este hecho favorece el aprendizaje observacional, a través del cual los telespectadores al observar el modelo, es posible que repitan complejos patrones de conducta.

También hay que señalar que este aprendizaje puede producirse independientemente de que exista reforzamiento positivo o negativo. En un trabajo empírico, Camino, Batista, Reis, Rique, Luna, y Cavalcanti (1994) analizan el contenido moral de las verbalizaciones y comportamientos de los personajes de una telenovela. Las categorías se establecen de acuerdo con los estadios kohlberianos, y se analiza la concordancia o no con la simpatía hacia el personaje. La muestra, compuesta de adolescentes de 14 años, manifiesta más cercanía por personajes que son buenos amigos y no imponen castigos expiatorios, como se definiría en un estadio 3 de Kohlberg (conformidad de las expectativas y relaciones interpersonales). Mientras que los personajes que despiertan menos simpatía, en torno al estadio 1 (heterónimo), son los que ejercen dominio, agresiones y chantaje (p. 66).

### **3.1.3. Analizar la televisión y el propio contenido que vincula.**

Son muchas las investigaciones que demuestran la influencia de la televisión como modelo de aprendizaje en las percepciones y conductas de la infancia y adolescencia. Sin embargo, una gran parte de estos trabajos “se han realizado en el ámbito de la visualización de actos violentos (Bryant y Zillmann, 2002; Ward, 2003), así como conductas que promueven valores materialistas y consumistas” (Cheung y Chan, 1996: 88).

Dichos trabajos en sus conclusiones destacan el aumento o tendencia hacia la conducta agresiva, materialista o con sexualidad incorrecta, en aquellos sujetos que ven habitualmente escenas de violencia, consumismo o sexo soez en la televisión. Aunque en un análisis más matizado, también, se ha demostrado que “cuando la violencia es injustificada decrecen las actitudes agresivas de los sujetos estudiados” (Hoyt, 1970; Berkowitz y Powers, 1979; Palmer y Dorr, 1980:45).

Krcmar y Cooke (2001) exponen la relación que existe entre el razonamiento moral de los niños y la percepción de la violencia televisiva. En una muestra de 184 niños, con una edad media a de 7 años, hallan una relación significativa entre su razonamiento moral y la percepción de la violencia. De alguna manera, se podría decir que, a mayor edad, los sujetos tienden a percibir los motivos e intenciones de las otras personas, mientras que los más pequeños se inclinan por «vengar» una mala acción (p. 5).

En el trabajo de Mc Crary (1999) se analizan los valores que transmiten los héroes y heroínas a través de la televisión en un grupo de 17 niños en una guardería de Alabama. La mayor parte de los personajes transmiten valores negativos, en el sentido de agresividad y violencia, a los pequeños y, por ello, se comportan así al imitar estos actos. Sólo hay cuatro héroes y heroínas (Aquaman, Cat Woman, Hercules y Wonderwoman) con referencias positivas al difundir, según el autor, valores democráticos (libertad, justicia, responsabilidad, búsqueda de felicidad, seguridad, propiedad e igualdad de oportunidades) (p. 31).

De todas formas, se ha comprobado que la edad de los telespectadores y el contexto donde se produce la acción son factores muy relevantes a la hora de investigar la influencia de los actos violentos en las actitudes y con conductas de los niños y adolescentes. Es decir, la visualización de los actos violentos no ocurre en el «vacío» y es necesario analizar las variables intermedias que interactúan en el contexto del visionado.

Igualmente, Raffa (1983) con la técnica del análisis de contenido ha estudiado algunas narraciones televisivas y su influencia en el desarrollo moral, en sujetos de 6 a 12 años. Este autor establece para su análisis 22 valores sociales «positivos» y sus valores contrapuestos teniendo como base la teoría de los valores. En su investigación recoge la frecuencia con la que se los valores tanto positivos como los contravalores, y «la intensidad» de los mismos. Esta última variable es muy relevante para relacionar la visualización de algunos programas televisivos y el razonamiento moral (p.38).

Este autor demuestra que los valores antisociales se presentan con más intensidad que los positivos. Sin embargo, también expone que en los contenidos televisivos están presentes las conductas pro sociales, por ejemplo: la preocupación por los demás y la prudencia.

Estas conductas se repiten en su análisis con suficiente frecuencia e intensidad como para ser explotadas desde el punto de vista educativo. Rosenkoetter, Huston y Wright (1990), con una muestra de edades idénticas a Raffa, correlacionan las horas de visionado, el programa y la edad con el nivel de razonamiento moral, y llegan a la conclusión de que la televisión no activa los conflictos cognitivos ni el avance moral, sobre todo en los sujetos más pequeños (p.22).

En nuestra opinión este resultado está condicionado porque se centran demasiado en el número de horas, los sujetos poseen una corta edad para el estudio y no se ha facilitado ayuda para el uso del medio. Tanto en un trabajo como en otro, se puede concluir que resulta imprescindible que los agentes educativos intervengan e introduzcan el diálogo y las discusiones morales a partir de los contenidos televisivos por el gran potencial didáctico que poseen. Creemos que aparecerían resultados totalmente diferentes en los trabajos anteriores si existiese una mediación cultural en el visionado.

Los contenidos televisivos también pueden desarrollar otras capacidades (Gale, 2001). En una investigación realizada por Low y Durkin (1998) con una muestra de 96 sujetos en edades comprendidas entre 6 y 12 años, demuestran que las narrativas televisivas (series policíacas americanas) favorecen, a medida que aumenta la edad de los sujetos, la capacidad de establecer relaciones causales, a distintos niveles, entre las diversas escenas (p.76).

En la misma línea, Muir (1993) analiza los valores de la serie norteamericana de gran audiencia, “Captain Planet and the Planeteers”, como valores positivos (conservación del medio ambiente, cooperación, no acomodación ante los problemas, responsabilidad personal) en su gran mayoría, aunque se contradicen con otras actitudes más egoístas (lucimiento de los protagonistas) y de excesiva violencia, simplificación o exageración de temas complejos como el medioambiental. Los personajes ficticios tienen voz de personas conocidas (actores y presentadores) y ello produce un mayor efecto de credibilidad y de implicación del telespectador (p.41).

Pasquier (1996) demuestra que las series televisivas para los adolescentes en el contexto francófono han constituido un fenómeno social. Los contenidos televisivos que más influencia han tenido han sido tanto los de series americanas como con los de series nacionales (francesas). Concretamente, todas estas producciones han repercutido en la construcción de la identidad de género en la infancia y en la adolescencia. En la misma dirección, Potter (1990), con una muestra de 308 sujetos, entre 11 y 18 años, concluye que cuanto más televisión ven los estudiantes en EE UU más valores convencionales de la clase media norteamericana poseen los jóvenes, como son el valor de la verdad, el trabajo, el esfuerzo, el bien vence al mal, etc.; ideas morales muy propias y difundidas en la televisión de dicho país. Asimismo, Tan, Nelson, Dong y Tan (1997)

señalan, mediante la escala de Rokeach, que los telespectadores ven más aquellos programas que coinciden con sus propios valores (p.12).

Trabajan con angloamericanos, hispanos y nativos americanos. Estos últimos siguen esos programas porque se identifican con sus contenidos, y los dos primeros como una forma de socialización en los valores dominantes.

En España ha ocurrido un caso diferente, porque, hasta hace una década aproximadamente, no existían programas que representaban los valores propios de los niños y jóvenes españoles. Así, Iglesias (1994) hace una década defendía que los adolescentes españoles no se sentían identificados con los programas, noticias y series, normalmente norteamericanas, por representar un mundo demasiado perfecto e ideal, y de alguna manera, lejos de su realidad cotidiana. La influencia más notable que destacaba respecto a los contenidos televisivos era la del culto al cuerpo y la importancia de las «marcas», pero no se impactaban con escenas sexuales, xenófobas o de marginación social (p. 46).

En la actualidad, aunque no disponemos de demasiados datos concretos, creemos que esto ha cambiado porque, por un lado la televisión española ofrece una dieta con contenidos más cercanos a la realidad del adolescente del país y por otro, porque los adolescentes, en general, comparten ciertos valores como el consumismo, el culto al cuerpo, etc.

Aunque Aguaded (2000) destaca que los adolescentes buscan una programación más específica, que les sirva realmente, y no como una actividad solamente divertida, como lo suelen hacer los niños (p.95).

Según Sevillano (2004) describe los programas, únicamente culturales y formativos, que siguen los jóvenes madrileños entre 18 y 30 años. De entre este tipo de programas, los preferidos son Los Simpson, Noticias, Documentos TV, Telediarios y Cuéntame cómo pasó, porque proyectan valores intelectuales, estéticos, cívicos, éticos (tolerancia, solidaridad, respeto) y espíritu crítico. En síntesis, en las investigaciones analizadas sobre la influencia de la televisión en la socialización de los jóvenes, hay que destacar la importancia que posee el hecho de que éstos reconozcan sus propios valores y contravalores en los contenidos visualizados (p.10).

Así como que los perciban funcionales para sí mismos. Sin olvidar que, en un futuro muy próximo, la televisión interactiva y temática va a tener una gran aceptación, sobre todo entre los jóvenes Knupfer y Gram, (1997), porque se elige de forma personalizada los contenidos más cercanos a las ideas y los valores propios (p.65).

En esta línea se dirigen las propuestas de Evangelista (2005) y Curyer (2005) en torno a la relación entre televisión interactiva e Internet. El primer autor presenta una propuesta de club, a través de ambas tecnologías, dirigido a jóvenes italianos que necesitan ayuda acerca de temas personales y laborales, y pueden conseguirla autónomamente desde ambos medios. Así mismo la segunda autora, en un contexto australiano, ofrece una web ([www.myfuture.edu.au](http://www.myfuture.edu.au)) y un medio televisivo, aunque éste se está construyendo, como servicio de información sobre ocupaciones, cursos, cómo realizar proyectos individuales y de carrera, etc., en donde el tema de los valores es relevante en cuanto al diagnóstico profesional que se propone (p.68)

En definitiva, entendemos que los contenidos televisivos más allá del propio medio son una fuente de aprendizaje. Esta concepción significa que resulta imprescindible una intervención educativa que facilite la recontextualización de los valores que se transmiten a través de dicho medio.

La decodificación de los mensajes es una de las estrategias que favorece la participación frente a la falta de implicación de los telespectadores. El explicitación de los distintos valores que impregnan los contenidos televisivos puede también evitar la profunda escisión que existe, en ocasiones, entre «el currículum escolar» y el adquirido mediante la televisión. Se parte, pues, de la hipótesis de que los propios contenidos son fuente de aprendizaje a través de las narraciones televisivas.

### **3.2. Los valores en las narraciones televisivas desde el modelo de Schwartz**

Con el fin de poder analizar los valores implícitos y explícitos que subyacen a los contenidos televisivos se propone el modelo elaborado por:

Autores que conceptualizan los valores como representaciones cognitivas con origen en las necesidades biológicas básicas, en las de interacción social y en las demandas de las distintas institucionales sociales. Aunque también se interpretan como una construcción individual de una meta transituacional (valores finales/instrumentales) donde las metas expresan intereses (individuales/colectivos/ambos) que tienen que ver con un dominio motivacional (disfrute, seguridad, logro, autodirección, conformidad, pro socialidad, poder social y madurez) y que estos intereses son evaluados dentro de un rango de importancia/no importancia como principios de actuación del individuo. Se puede observar la estructura del sistema de valores (Schwartz, Boehnke 2003: 44).

El modelo de Schwartz y puede considerarse como una integración del modelo de Rokeach y las perspectivas más culturalistas que se han centrado en categorizar los valores en dominios motivacionales y/o de contenido con el objetivo de conocer la estructura subyacente a los sistemas de valores.

En nuestra opinión, este modelo tiene la enorme ventaja de ofrecer una clasificación sólida no sólo desde el punto de vista teórico- conceptual, sino que también posee un refrendo estadístico-experimental que nos puede facilitar enormemente el análisis de valores, en las narraciones televisivas, de manera cuantitativa a partir de la creación de un instrumento “ad hoc”.

La estructura de valores propuesta por este autor nos ofrece un esquema de interpretación de las conductas visualizadas en las narraciones televisivas, en términos de valores. Aunque, no se trata en sentido estricto de una teoría, sino más bien de un esquema categorial que nos facilita un trabajo empírico experimental. De acuerdo con lo expuesto anteriormente, el modelo de Schwartz nos ofrece, también, un marco de referencia para poder trabajar junto con el profesorado los valores que quieren desarrollar en sus alumnos y la discrepancia con los valores que se transmiten en las narraciones televisivas.

Es decir, no basta con utilizar el diálogo únicamente en los textos audiovisuales, sino que es necesario que los profesores y adultos también lo incorporem en otros contextos de desarrollo de forma que se garantice una cierta coherencia en el proceso educativo.

### **3.2.1. La escala de Dominios de Valores Televisivos**

Uno de nuestros objetivos, dentro de una investigación más amplia, ha sido la elaboración y/o adaptación de un instrumento para evaluar los valores que se perciben en los programas televisivos. Además, en una segunda fase, se pretende conocer las relaciones entre los valores percibidos en los programas televisivos por los telespectadores y sus propios valores. Así como las relaciones que existen entre los valores personales y/o percibidos e índices de consumo y dieta televisiva. Desde este marco de referencia, se ha elaborado la escala de Valores Televisivos, con el fin de poder analizar los valores percibidos en aquellos programas que más visualizan los telespectadores y relacionarlos con los valores que el propio sujeto manifiesta como relevantes en su vida. La Escala de Valores Televisivos es una adaptación de la Escala de Valores original creada por Schwartz (SVS) y consiste en dos subescalas (valores personales y valores televisivos) en cada una de las cuales se presenta el listado de 10 ítems acompañados de una pequeña descripción de los mismos.

En la primera sub escala (valores personales) se dispone de dos sistemas de recogida de datos. Por un lado, los sujetos otorgan una valoración a cada uno de los diez dominios o ítems en forma de escala Likert con cinco opciones (desde totalmente de acuerdo con totalmente en desacuerdo). Posteriormente los sujetos ordenan los diez dominios en función de la importancia que tiene cada uno para ellos mismos. Puntuando el 1 como el valor al que otorgan más importancia y así consecutivamente hasta el 10.

En la segunda subescala (los valores televisivos), este mismo proceso se repite, pero ahora considerando el programa de televisión que más le gusta a cada uno de los sujetos. De esta forma se obtienen dos series de datos sobre valores personales y televisivos que nos aportan un índice más respecto a la validez y fiabilidad de este instrumento.

Nuestra escala ha sido validada mediante el análisis multidimensional y podemos afirmar que es estructuralmente una réplica de la escala original de Schwartz. “Los resultados hallados nos posibilitan avanzar en el tema de valores personales y televisivos al disponer de una herramienta fundamentada en un modelo teórico cuya validez ha sido refrendada estadísticamente” (Medrano, Palacios y Aierbe, 2006: 84).

Las condenas reiteradas a la televisión, responsabilizándola de la mayoría de los males que sufre la juventud, no pueden apoyarse en los estudios que la psicología ha realizado en las últimas décadas. Creemos que este medio puede tener un papel formativo. Es decir, no sólo puede ser una fuente de aprendizaje, sino que se puede constituir en una fuente de formación afectiva, social y de pensamiento (Bermejo, 2005), aunque si bien es verdad que los datos que poseemos son contradictorios. En ocasiones, se demuestra que las criaturas familiarizadas con la televisión son más creativas (p. 96).

Mientras que otros trabajos sostienen que el propio medio televisivo ritualiza procesos imaginativos, encauzándolos hacia situaciones sin misterio, héroes mecanizados y finales sin ninguna emoción. “El informe de Anderson, Huston, Schmitt, Linebarger, y Wright (2001) sobre la influencia de la televisión en el comportamiento cognitivo de los niños demuestra la imprecisión que supone afirmar que la televisión genera pasividad en éstos o que disminuye su capacidad lectora” (Corominas, 1999: 55).

Por otro lado, como se ha analizado a lo largo de esta reflexión, también existen datos que demuestran que la televisión presenta modelos edificantes a través de situaciones cotidianas donde la colaboración, las relaciones con personas diferentes, el respeto, etc. están presentes. Montero (2006), en una investigación reciente con adolescentes, demuestra que la televisión no tiene tanta capacidad para imponer sus significados e insiste en la necesidad de estudios serios que clarifiquen la compleja relación de los adolescentes con el medio televisivo (p.11).

De acuerdo a estos resultados, nos parece importante, desde la perspectiva psicoeducativa, plantearnos la necesidad de contrarrestar los efectos negativos de este medio a través de los propios contenidos que presenta como fuente de aprendizaje.

Estamos convencidos de que existen argumentos suficientes para compartir con otros autores la idea de que:

La institución escolar se equivoca viendo un competidor en la televisión. Esta última ha pasado a ser junto con la escuela en las sociedades llamadas «avanzadas» los dos hechos culturales a los que la infancia dedica la mayor parte de su tiempo de vigilia.

La televisión ya no es únicamente un entretenimiento, sino que se ha convertido en uno de los grandes en culturizadores de la infancia (Palmer y Dorr, 1980; Álvarez y Del Río, 2004: 68).

En nuestra opinión, resulta de gran relevancia que, durante la infancia y la adolescencia del sujeto, que se hará adulto, se le forme en el medio televisivo con el fin de que sea crítico, activo e inteligente con el uso del mismo. No podemos plantear los efectos de la televisión en términos de impacto inevitable. Si así fuera nos encontraríamos con conductas meramente imitativas o reproductoras dónde no tendría cabida la influencia educativa a través de la mediación de los adultos en el contexto familiar o escolar. Es decir, se puede «andamiar» a las generaciones más jóvenes para que negocien sus identidades y sus reglas socio morales. Los textos televisivos deben invitar a un diálogo que proporcionen nuevos significados a través de la reflexión y de la reconstrucción de aquellos valores en los que deseamos educar.

Parece interesante la exposición de Buckingham (2003) sobre la educación de los medios, no como un instrumento de protección de la infancia sobre sus efectos perniciosos, sino como el asesoramiento y orientación en un aprendizaje autónomo de los medios, que comprende varios análisis (textual estricto; valorativo y crítico; y de los contextos sociales, económicos e históricos que rodean al medio) y la participación (producción de los medios). Es urgente que los centros educativos se planteen cómo educar a sus alumnos respecto al conocimiento, crítica y dominio de los principales medios de comunicación audiovisual, como también expresa Sevillano (p. 73).

En este sentido la escala que se presenta permite disponer de un instrumento de medida de los valores personales y televisivos que mantiene en esencia la estructura del modelo original propuesto por Schwartz. El análisis multidimensional realizado muestra semejanzas y diferencias entre los dominios que permiten concluir que tanto nuestra escala como la Schwartz están midiendo el mismo constructo: la axiología personal básica.

La Escala de Valores Televisivos alcanza una alta fiabilidad y validez de constructo. No obstante, la muestra dónde se han recogido los datos para la validación del instrumento corresponde a la fase piloto de una investigación más amplia y uno de nuestros objetivos era

comprobar la validez del instrumento, para en su caso, realizar los ajustes correspondientes. Aunque la verdadera validez de la escala se obtiene cuando sirve como elemento sensible ante adolescentes y jóvenes con diferentes hábitos y valores televisivos. Por tanto, estos resultados han de ser confirmados en una investigación posterior.

No obstante, se presenta un instrumento sencillo, de fácil aplicación y fiable para conocer los valores personales y los percibidos por los jóvenes en los programas de televisión que más ven. Igualmente, creemos que además de su función evaluadora, la propia escala puede ser un instrumento útil para fomentar la reflexión y el explicitación de los valores que uno mismo manifiesta y los que perciben en aquellos programas que más visualiza. La explicitación y toma de conciencia de los valores, nos parece un aspecto muy relevante desde el punto de vista psicoeducativo.

La escala de Valores Televisivos puede ayudar, también, a traducir los mensajes implícitos transmitidos por el medio, compartirlos con los demás y desarrollar una actitud crítica. El propio conocimiento por parte del profesorado del modelo de Schwartz, así como de estrategias específicas de trabajo en el aula (aspectos instrumentales y técnicos) resulta necesario para comenzar una intervención educativa.

En el contexto de América Latina, también, existen distintas investigaciones que plantean las relaciones entre el consumo televisivo y los valores. La mayoría de estos trabajos se han realizado desde la teoría de la recepción (Orozco, 1996), es decir, no se interesan tanto por la influencia que posee el medio en el telespectador sino por lo que reconstruye el sujeto a partir del medio (p. 97).

Concretamente en Argentina, Emanuelli (1988) ha estudiado en una muestra de adolescentes las concepciones de las prácticas políticas y los políticos en el programa “Caiga quien Caiga”. Esta autora concluye que muchos adolescentes se entretienen con dicho programa y, aspecto importante, se identifican con las burlas que los periodistas realizan. Aunque con cierta precaución, se podría decir que los valores y concepciones que transmite el programa son adoptados por los jóvenes receptores (p. 8).

Asimismo, en Colombia, diversos autores Rentería et al (2004) en sus trabajos con muestras de adolescentes demuestran que la televisión es un medio importante en el proceso de socialización de la juventud y que su visionado puede tener una influencia negativa si no se realiza de una manera crítica. Como valores predominantes que se adquieren a través de la televisión destacan los siguientes: falta de reflexión, baja autoestima, imitación de estereotipos, ausencia de principios, etc (p. 79).

En un estudio realizado en Estados Unidos sobre dieta televisiva y valores, Steenland (1990) encuentran que cerca de un millón de adolescentes ven la televisión en horas de mayor audiencia. Estos programas presentan personajes femeninos de edades parecidas a ellas mismas. Entre algunas de sus conclusiones destacan que en dichos programas se transmite la idea de que la imagen es más importante que la inteligencia y los personajes femeninos se presentan más pasivos y menos individualizados que los masculinos. Lo que no aporta el estudio, y este es un aspecto que interesa profundizar en futuras investigaciones, son datos para poder concluir que las adolescentes se identifican con dichos valores, ni tampoco si contribuyen a la formación de su identidad (p. 38).

Como se ha señalado anteriormente, se puede afirmar que la televisión transmite:

Valores materialistas como prosociales y éstos también se manifiestan en los propios adolescentes. Los datos de nuestros anteriores trabajos confirman este hecho. Es decir, existen correlaciones positivas entre algunos indicadores de la dieta, por ejemplo, horas de visionado, y valores opuestos como la benevolencia o el poder (Medrano, Aierbe y Palacios, 2008:34).

En definitiva, los hallazgos de los que disponemos son complejos y, en ocasiones, contrapuestos. En el contexto español, mucha de la programación que se emite se sitúa en una doble moral. Por un lado, se condenan determinados antivalores (violencia, consumo, éxito personal a cualquier precio, el dinero como fin, racismo, etc.) pero, por otro lado, en los propios contenidos y publicidad se potencian éstos.

No aparece en la revisión bibliográfica de manera clara la relación entre dieta y modelos morales edificantes (positivos) y/o modelos negativos (contravalores). En general aparecen mezclados y de forma incoherente. La infancia y juventud está expuesta a ambos tipos de contenidos. En realidad, desde hace dos o tres décadas en las que se viene analizando empíricamente el tipo de valores que la televisión transmite, los modelos de vida, de relación, y las identificaciones a través de sus personajes, todos estos aspectos globalmente analizados han ido cambiado no sólo internacionalmente, sino también en el contexto (Liss y Reinhardt, 2007: 50).

Se observa en la revisión bibliográfica una progresiva tendencia hacia valores menos prosociales, más materialistas y marginadores de la actividad social. En un trabajo reciente (Palacios, Medrano y Cortés, 2005) hallamos que el valor más elegido por los jóvenes es el Hedonismo, seguido de la Benevolencia y la Autodirección.

Inversamente, “el dominio menos nombrado es el Poder seguido de la Tradición y el Logro. Igualmente se puede afirmar que se han encontrado relaciones significativas inversas entre modelos prosociales de conducta y televisión” (Anderson et al 2005: 73).

En lo que respecta a la investigación previa realizada sobre pautas de mediación parental, dieta televisiva y valores percibidos hemos hallado que los estilos mediacionales que más perciben los adolescentes son bastante óptimos (estilos de comisionado e instructivo) aunque una gran mayoría de los sujetos no conocía la intromisión paterna en la dieta televisiva y no tenían ninguna restricción para ver los programas de televisión. Aspecto que debería ser investigado en mayor profundidad ya que, asimismo, hemos constatado que dependiendo del estilo de mediación percibido por los adolescentes se otorgará más peso a unos u otros valores.

Por ejemplo, la mediación instructiva se asoció a valores prosociales como la amistad mientras que la mediación restrictiva lo hacía con los valores de tradición y seguridad. Asimismo, a partir de estas conclusiones, surge el interés por abordar esta temática desde la perspectiva de la diversidad, es decir, por indagar las relaciones entre la mediación parental sobre las dietas televisivas, los valores y los personajes de identificación en las preferencias televisivas de personas con alguna alteración del desarrollo.

En síntesis, respecto al estado de la cuestión, la investigación realizada sobre el impacto de la televisión en la formación de valores es muy escasa y presenta grandes lagunas: En la actualidad plantearse si la televisión influye en los valores y la identidad de los adolescentes o si el propio medio refleja los valores de la sociedad, puede resultar paradójico. Los valores materialistas como el hedonismo y los prosociales como la benevolencia existen en la sociedad y, también, como reflejan nuestros trabajos anteriores se perciben en la televisión (Medrano y Cortés, 2007: 92).

Para concluir, respecto al estado actual de los conocimientos en este ámbito y las investigaciones previas sobre la influencia de la televisión en los valores y la construcción de la identidad de los adolescentes, así como su relación con la dieta en los diferentes contextos culturales, los datos no son siempre coincidentes, aunque sí aparecen las siguientes convergencias:

a) La adolescencia constituye un grupo de audiencia en sí mismo; b) Existen diferencias intergrupales entre las preferencias televisivas según la variable sexo y las diferencias culturales (contextos); c) Los adolescentes prefieren, en primer lugar, los contenidos relacionados con la ficción; d) Los contenidos televisivos transmiten tanto valores materialistas como prosociales; e) Los contenidos televisivos, sobre todo las series, pueden ser un modelo de identificación para los adolescentes.

Pindado, Málaga (1998) explica que se establece una relación triangular vértices padres – hijos – televisión, en este sentido, se puede añadir que la televisión es un mediador entre padres e hijos. También el autor habla sobre las reacciones y actitudes de los padres cuando sus hijos están frente a la televisión (p. 333).

### **3.2.2. Los valores en el contexto de los medios**

Una mirada al entorno social desde los medios de comunicación e incluso desde los escenarios de aulas y centros de docentes ofrece una perspectiva poco halagüeña sobre los valores que viven los hombres y mujeres de hoy y los jóvenes. Algunos educadores y familias hablan de crisis de valores.

Los valores aparecen como proyectos ideales de conducta y de ser en un momento social o evolutivo de la vida, “si se hace referencia a los jóvenes. La escuela además de contenidos, habilidades y métodos enseña, trasmite y reproduce y contribuye a formar valores básicos de la sociedad” (Calvo, Díaz 1999: 26).

Los proyectos educativos plasman cognitivamente y vivencialmente valores concretos u ocultos; en reformas educativas de muchos países se están implantando, junto a los contenidos, las actitudes, los valores y las normas. ¿Qué sienten, qué piensan, esperan o qué se preguntan sobre sus vidas los estudiantes que pasaron la etapa secundaria y están llamando a las puertas del trabajo o de la universidad? ¿Buscan nuevos valores o permanecen en los tradicionales?

Valorar es elegir y actuar según opciones. Al elegir y actuar todos actúan sobre valores que significan poco o mucho para todos. Y los valores siempre van unidos al hombre y su ambiente desde esquemas mentales o sentimentales. Es en el espacio interior que se exterioriza en los comportamientos.

Rokeach (1979) proponía los valores como componentes motivacionales de la conducta y muy unidos al auto concepto y a la autoestima. El valor se forja a partir de racismo de actitudes y son convicciones duraderas; el mismo Rokeach hablaba de valores instrumentales si se relacionan con una conducta (respeto al medio ambiente) o finales si implican un ideal de vida (la paz, la calidad ambiental). En el medioevo la salvación del alma aparece como valor precursor de muchos comportamientos: hoy, quizás el dinero, la igualdad o el bienestar se eligen más (p.12).

Los valores refuerzan el sentimiento de autoestima y al compartirlos con otras personas refuerzan la identidad (valores sobre la familia, religión o país se ligan históricamente a ciertos partidos o grupos); llegamos a sentirnos grupo frente a otro (xenofobia) porque vemos nuestra identidad amenazada desde afuera. El concepto que cada persona tiene de sí misma tiene mucho que ver con las actitudes, valores, creencias y conductas.

Los determinantes del sistema de valores (padres, profesores, compañeros, medios de comunicación, etc.) engendran un proceso social con las formas de vida consideradas por las

personas de una cultura o de una sociedad. tres teorías importantes explican la formación de valores:

Teoría psicoanalítica: por la identificación siente deseos de parecerse a otra persona o grupo, el niño ordinariamente con el padre y la madre u otros, a través del súper yo. Erikson construyó esta teoría sobre las ideas de Freud.

Teoría del aprendizaje social: desde un enfoque conductista insiste en el aprendizaje de valores a través del reforzamiento positivo o negativo de la conducta. Juegan un papel importante la culpabilidad, la empatía, los modelos observados o imitados en el proceso de formación de valores.

Teoría del desarrollo cognitivo y moral: “Piaget habla del desarrollo moral e intelectual paralelo al pensamiento lógico y ético. Kohlberg elaboró esta teoría hasta plantear un nivel pre convencional, convencional y post convencional, según el grado de desarrollo o autonomía de la persona” (Calvo, 1999: 105).

### **3.2.3. La televisión y los aprendizajes**

Con muchos programas, tenemos la oportunidad de emocionarnos, enojarnos, conocer, descubrir, comparar, discutir y comprometernos. Pensar que es posible aprender de la televisión y reflexionar acerca de aquello que nos aportan los programas, “para que estos aprendizajes vayan precisamente en la dirección que las familias desean, es fundamental ver junto a los chicos los programas, comentarlos, valorar lo interesante y debatir lo cuestionable” (Martínez, Buxarrais, Vera, 1995: 101).

Algunos padres, en este sentido, han llegado a beneficiarse del uso de la televisión en relación a sus hijos, ya que les facilita de alguna manera el cuidado, pues dejan a sus hijos frente a la televisión mientras atienden los quehaceres del hogar.

Sin embargo, el adoptar esta actitud también tiene sus riesgos, debido a que no saben qué ven, cómo asimilan lo que ven y muchas veces toman como modelos para actuar de forma negativa. Al mismo tiempo que aumenta la oferta televisiva, cambian los hábitos de consumo.

Antes planificábamos el uso de la televisión, disfrutábamos al poder ver nuestro programa favorito; ahora la televisión se ha convertido en algo más del paisaje cotidiano, está en todas partes. Familias sin recursos económicos tienen un aparato de televisión en casa. Se hace difícil imaginar un mundo sin televisión.

Se han distinguido cuatro formas de uso de la televisión: La “televisión mueble”, que conlleva irresponsabilidad, porque supone la presencia de una televisión permanentemente encendida, en cualquier ámbito al que accedamos. Hemos perdido la capacidad para decidir, en cada momento, qué música queremos escuchar, qué imágenes queremos ver, con qué tipo de estímulos culturales queremos establecer relación.

La “televisión pasión”, es la televisión que uno escoge. Los niños y niñas escogen un programa determinado, y no la televisión en general. La televisión se convierte en algo cuya privación supone un castigo.

La “televisión tapa hueco”, es la que se mira a falta de algo mejor, una televisión de reemplazo, una distracción de ayuda, una televisión sin pasión. Reemplaza a los ausentes, que pueden ser los amigos, los padres, las actividades deportivas o artísticas, la lectura, los juegos. Por este motivo, es vulnerable a cualquier otra actividad que tenga un mínimo de motivación.

La “televisión canguro”<sup>10</sup>, es aquella televisión que se usa como parking de niños. Los niños ven la televisión solos, sin interactuar con nadie, para que no molesten una conversación de adultos, para que estén callados e inmóviles, etc. Quizás ésta sea la más peligrosa, pues el niño se lo traga todo sin pasarlo por ningún tamiz, se resumen en las siguientes teorías.

**a) La teoría de la catarsis**, desarrollada por Seymour Feshbach y Robert Singer (2001) parte de hipótesis de que las personas acumulan frustraciones, que posteriormente les llevan a realizar actos agresivos; las escenas de violencia televisada se constituyen en experiencias agresivas mediadas, que sirven para aliviar de forma inofensiva los sentimientos de hostilidad o frustración (p. 117).

La conclusión, un tanto sorprendente, es que las experiencias de violencia vicaria son positivas para aquellos sujetos que, debido a las frustraciones que soportan diariamente, pueden tener más

disposición a cometer actos violentos. Desde nuestro punto de vista, es posible un cierto efecto catártico, pero cuya valoración es imposible sin tener en cuenta otras muchas variables que sí son contempladas en las demás teorías.

**b) La teoría de los efectos del estímulo (o de los indicios agresivos)**, cuyo principal representante es Leonard Berkowitz (1979). Piensa que la exposición a estímulos agresivos incrementa la excitación fisiológica y emocional y, como consecuencia, aumenta la probabilidad de una conducta agresiva. Sin embargo, la relación entre estímulo y respuesta no es simple ni incondicional. Los efectos de la violencia televisada dependerán de una serie de factores: el grado de frustración del telespectador; la legitimación o deslegitimación que adquiera la violencia en la trama argumental del programa; el grado de similitud con la vida real del espectador; el grado en que la cámara se detiene en resaltar la satisfacción que le produce al agresor causar dolor, o en compadecerse del sufrimiento que ocasiona a la víctima; las experiencias de dolor o violencia que haya tenido con anterioridad el espectador. Se concluye de esta teoría que la violencia en los medios es muy peligrosa, por lo que debe controlarse su difusión y estudiar los guiones para introducir elementos inhibidores de conductas agresivas (p. 144).

**c) La teoría del aprendizaje por observación**, desarrollada inicialmente por Bandura y Walters (1994) parte de la hipótesis de que la violencia en los MCS incrementa la probabilidad de conductas agresivas, al mostrar cómo realizar actos violentos en sus diferentes formas a través modelos de conducta perniciosos. Esta teoría aporta nuevas variables, que incrementan la probabilidad de que las conductas violentas aprendidas se ejecuten o se inhiban: la expectativa de ser recompensados por tal conducta, la consideración social de la violencia en la subcultura a la que pertenece el telespectador; el apoyo social de las conductas agresivas, su justificación y legitimación cultural, etc (p. 91).

Pindado Málaga describe, atendiendo a tres modelos de mediación paterna mediación: restringida, orientadora y desenfocada, se puede decir que la televisión ayuda a los

Adolescentes a que puedan interiorizarse de todo lo que sucede a su alrededor y orientar mejor sus ideas y actitudes. Se plantearon una visión holística e integradora

de la televisión en la familia, apoyándose en procedimientos etnográficos, explica sobre el uso que las familias le dan a la televisión. También Lull manifiesta sobre los usos estructurales y usos relacionales, los estructurales se refieren al modo en que aquella interviene en la dinámica familiar y relacionales se incluyen una finalidad de cuestiones como su papel en la facilitación de la comunicación y la adopción de modelos (Lull, Morley, 2001: 140).

Dice que se interesa más sobre el texto, el contenido de los programas y su interpretación. También dice que el acto de ver televisión en sí aparece, en muchas ocasiones, como más significativo que los programas que se ven. Además, este autor le da mayor responsabilidad a la madre de familia que es quien está encargada de la alimentación adecuada, la educación y todo cuanto aprende.

los padres pueden ser un excelente modelo para los hijos como telespectadores. Lo serán los padres que saben distanciarse del medio; los que, sin renunciar al placer de las imágenes, saben dialogar sobre ellas, incorporan de manera oportuna pequeños comentarios de interpretación o de reflexión crítica; los que saben dosificar el consumo, encendiendo y apagando el aparato (Ferres, 2004:126 - 127).

De nada sirve que los padres digan a sus hijos que deberían ver menos la televisión si ellos mismos son unos telespectadores contumaces e insaciables. En definitiva, que los padres pretendan cuestionar el valor de la televisión si en la vida familiar le otorgan un peso específico muy relevante: colocada en el lugar central del hogar, presidiendo todos los encuentros familiares.

En el seno de la familia es donde se consume más televisión, y es en la escuela donde se pueden dar más los fundamentos para una aproximación crítica al medio. Entre escuela y familia deberían encontrar, mecanismos conjuntos de acción y reflexión para revertir esta situación. Para una adecuada aproximación educativa a la televisión conviene prestar atención al concepto

de imitación. En un doble sentido. Ante todo, porque los niños aprenden imitando los comportamientos familiares ante el televisor como se irán convirtiendo desde pequeños en un tipo u otro de telespectadores.

Y también porque en la actualidad es la televisión que impone, de manera intencional o involuntaria, modelos de comportamiento.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y CONCLUSIONES

#### 4.1 Análisis de Resultados

#### 4.2. Numero de persona en familia

La aplicación de encuestas a la muestra seleccionada y con el uso de un paquete informático SPSS, se lograron los resultados que a continuación se desarrollan y analizan.

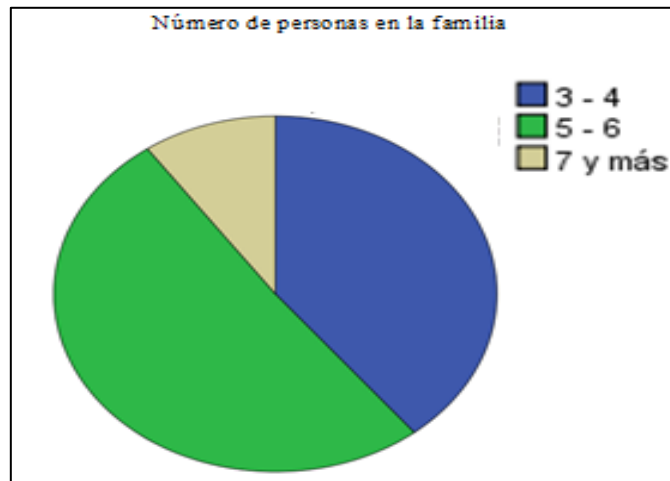
Cuadro 1

Número de familia	personas en la			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos 3-4	20	39.2	39.2	39.2
5-6	26	51.0	51.0	90.2
7 y mas	5	9.8	9.8	100.0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Por los resultados que se lograron con las encuestas un primer resultado que arroja la recolección de datos muestra que se trata de familias relativamente numerosas, ya que un 51% cuenta entre 4 y 6 miembros, 39% tiene entre 3 y cuatro personas en el seno familiar y sólo el 10% señala que hay más de 7 miembros en el grupo familiar.

Grafico 1



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.1. Trabajan ambos padres

Cuadro 2

Trabajan ambos padres

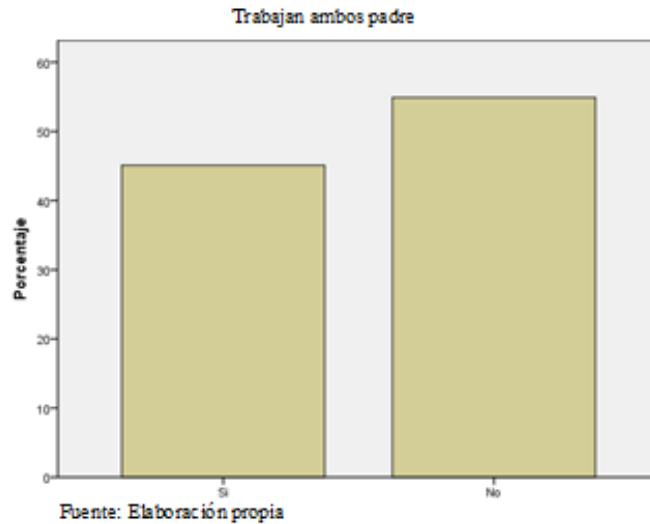
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos	Si	23	45,1%	45,1	45,1
	No	28	54,9%	54,9	100,00
Total		51	100,0%	100,00	

Fuente: Elaboración propia

El siguiente criterio para analizar, trata de la función y actividad que desarrollan los padres en la familia y los resultados muestran que en poco menos de la mitad de los hogares encuestados ambos padres desarrollan alguna actividad laboral, por lo general fuera de casa. Este dato, veremos adelante determina algunas particularidades especiales que están ligadas a la investigación debido a que el control parental puede considerarse disminuido.

En la misma relación hay un 55% de progenitores en cuyas familias sólo uno de ellos trabaja.

Grafico 2



#### 4.2. 2. Edad del entrevistado

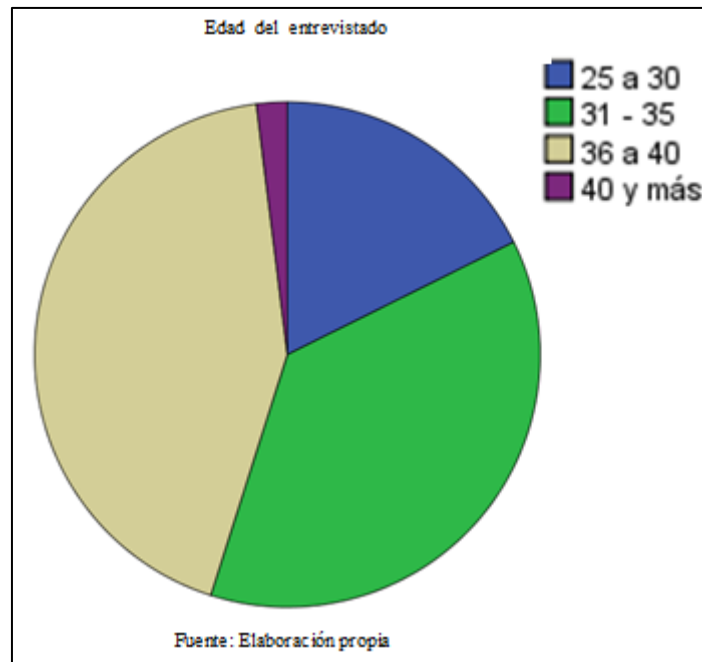
Cuadro 3  
Edad del entrevistado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos	Si	23	45,1%	45,1	45,1
	No	28	54,9%	54,9	100,00
Total		51	100,0%	100,00	

Fuente: Elaboración propia

En relación a la persona que responde a la encuesta hay un dato sugerente y es que se trata de personas relativamente jóvenes que habitan en el barrio, Con el añadido que el relevamiento de información se lo realizó un fin de semana con el objetivo de encontrar precisamente a los padres para recoger la información.

Grafico 3



#### 4.2.3. Frecuencia Diaria para ver televisión

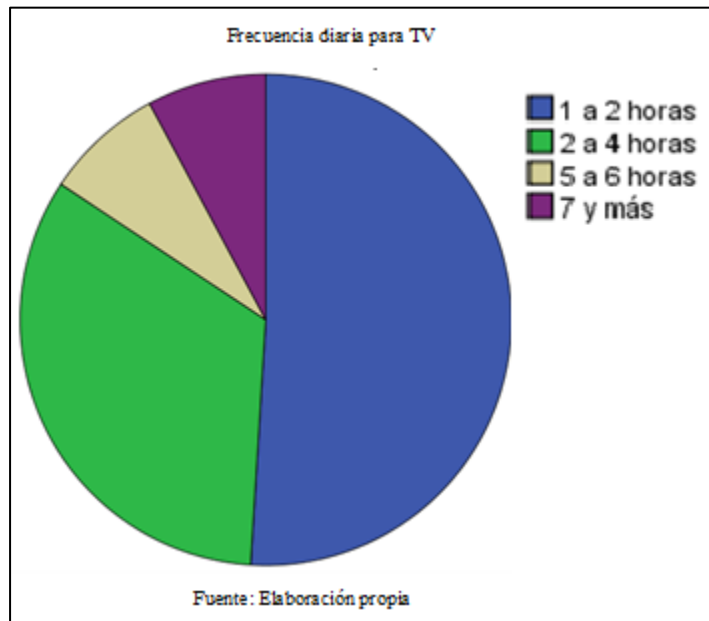
Cuadro 4  
Frecuencia diaria para ver TV

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos 1 a 2 horas	26	51,0	45,1	51,0
2 a 4 horas	17	33,3	33,3	84,3
5 a 6 horas	4	7,8	7,8	92,3
7 y mas	4	7,8	7,8	
Total	51	100,0%	100,00	100,0

Fuente: Elaboración propia

Este resultado muestra que, según el entrevistado, el 51% de las personas que viven en los hogares del Barrio manantial ve televisión entre 1 y 2 horas, el 33% 3 y 4 horas y un porcentaje reducido cantidades mayores de tiempo. Esta relación podría permitir la inferencia que no hay una costumbre muy fuerte de ver televisión en aquellos hogares.

Grafico 4



#### 4.2.4. Contenido que ven en la televisión

Cuadro 5  
Contenido que ven en la TV

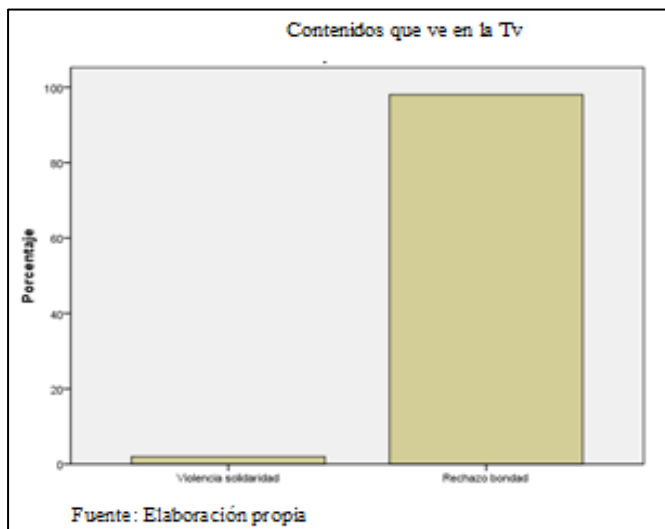
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos violencia solidaridad	1	2,0	2,0	2,0
Rechazo bondad	50	98,0	98,0	100,0
Total	51	100,0%	100,00	

Fuente: Elaboración propio

Este cuadro que aparentemente es contradictorio por las respuestas que tienen los encuestados, fue desarrollada con el propósito de mostrar que hay una especie de doble comprensión acerca de los contenidos de la televisión, ya que, por ejemplo, el mayor porcentaje, casi la totalidad califican en forma simultánea de ver contenidos de rechazo y de bondad y sólo el 2% señala otras dos oposiciones que tienen que ver con la violencia y solidaridad.

Se puede deducir en primera instancia que la comprensión de los contenidos que se perciben en la televisión tiene, por lo general una doble carga, que, entre lo positivo y negativo, aspecto por demás interesante que fue desarrollado en el marco teórico de esta investigación al señalar que no parece haberse consolidado un acuerdo, en el campo de la investigación sobre el carácter de los contenidos televisivos.

Grafico 5



#### 4.2.5. Como califica contenidos de televisión

Cuadro 6

Como califica contenidos de TV

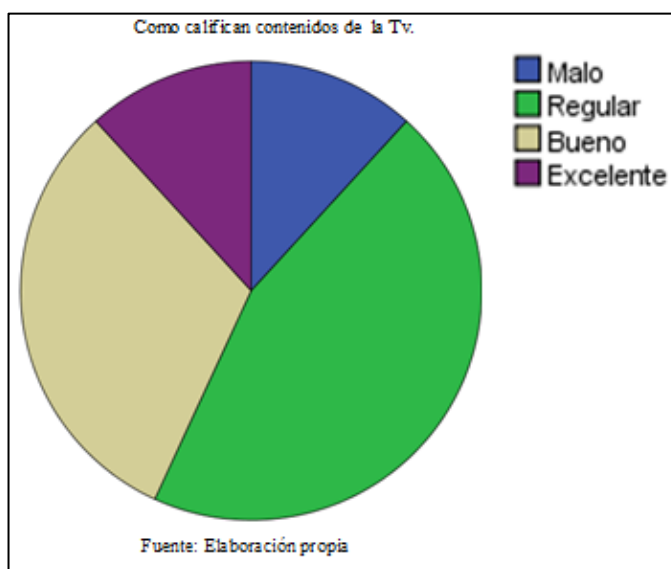
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos	Malo	6	11,8	11,8	11,8
	Regular	23	45,1	45,1	56,9
	Bueno	16	31,4	31,4	88,2
	Excelente	6	11,8	11,8	100,0
Total		51	100,0	100,00	

Fuente: Elaboración propia

En consonancia con lo anterior esta pregunta tuvo el objetivo de consolidar algunos criterios iniciales, ya que, por ejemplo, el 45% califica los contenidos de la televisión como regulares, 31% como buenos, y 11% malos y excelentes respectivamente.

De esto se infiere que continúa, de alguna manera esa doble sensación al calificar los contenidos de la televisión entre positivos y negativos, casi en la misma medida.

Grafico 6



### 4.3. Como calificarían a los profesionales de la televisión

Cuadro 7

Cómo calificaría a los profesionales de la TV

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos				
Ejemplo	1	2,0	2,0	2,0
Bondadosos	51	98,0	98,0	100,0
Total	51	100,0	100,00	

Fuente: Elaboración propia

Empero, este siguiente resultado parece salirse del esquema anterior, ya que casi la totalidad de los encuestados señalan que los personajes de la televisión muestran una actitud bondadosa y un 2% los especifica como ejemplares.

Grafico 7



#### 4.3.1. Tipo de Violencia en la televisión

Cuadro 8

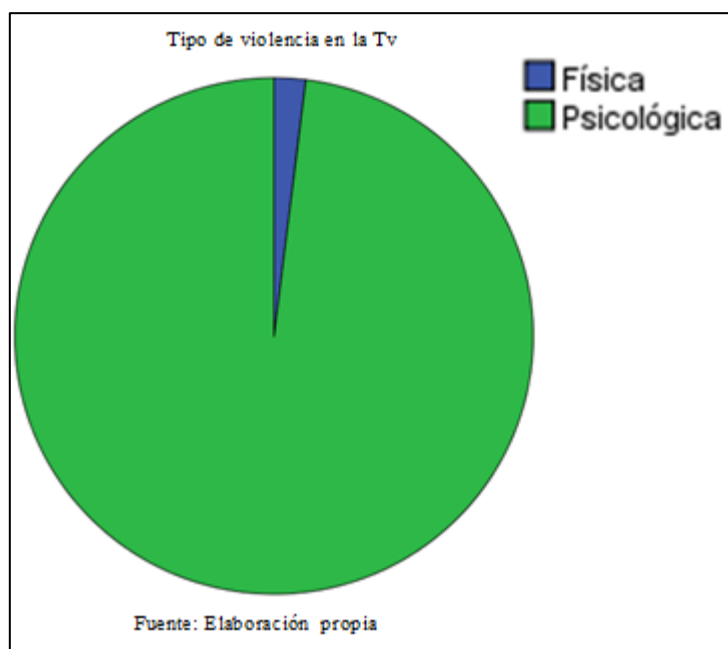
Tipo de violencia en la Tv.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos	Física	1	2,0	2,0	2,0
	Psicología	51	98,0	98,0	100,0
Total		51	100,0	100,00	

Fuente: Elaboración

En cuanto a los tipos de violencia que se puede percibir en la televisión, también hay un criterio mayoritario en sentido que ésta es psicológica o implícita. Este criterio parece no considerar algunos tipos de violencia física que se puede observar en material de tipo infantil con los dibujos animados que tienen una carga violenta totalmente explícita.

Grafico 8



#### 4.3.2. Tipo de valores que muestra la televisión

Cuadro 9

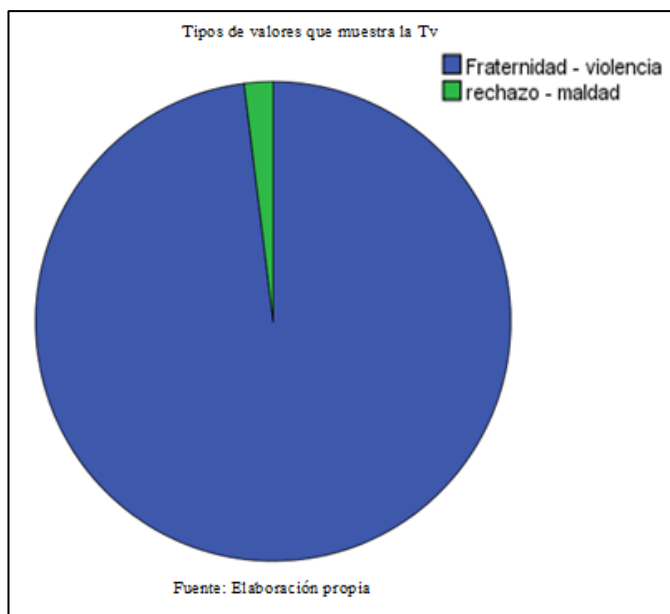
Tipo de valores que muestra Tv.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos				
Fraternidad-violencia	1	2,0	2,0	2,0
Rechazo -maldad	51	98,0	98,0	100,0
Total	51	100,0	100,00	

Fuente: Elaboración

En cuanto a los valores, entendidos estos como aquellos sentimientos que guían la vida, de nuevo se observa una dicotomía entre positivo y negativo, aspecto que una vez más señala la percepción de la doblez en los valores que emite la televisión.

Grafico 9



### 4.3.3. La televisión muestra valores

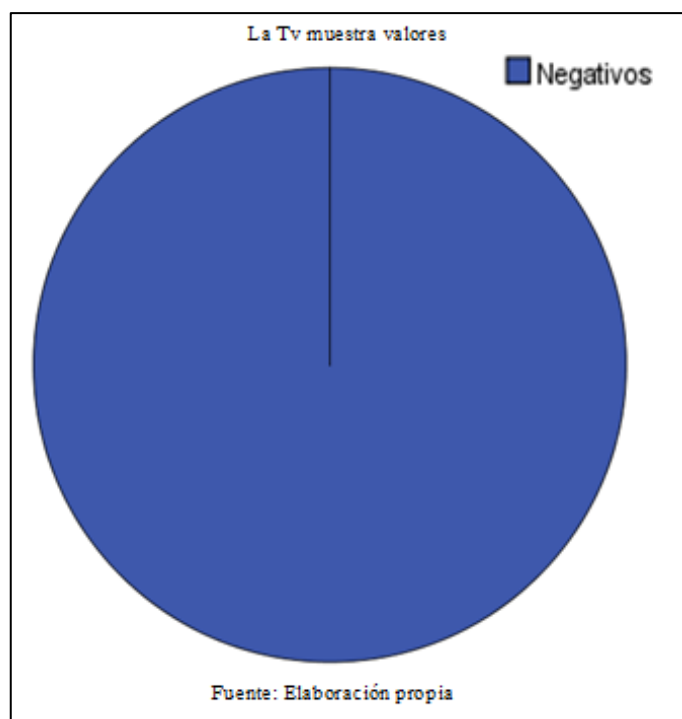
Cuadro 10  
La TV muestra valores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos Negativos	51	100,0	100,0	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

Esta respuesta definitivamente muestra un vuelco hacia lo negativo en su totalidad, que eventualmente podría considerarse como un difuso entendimiento del concepto o alguna falta de fidelidad en el mensaje.

Grafico 10



#### 4.4. Hay horario para ver televisión

Cuadro 11

Hay horario para ver TV

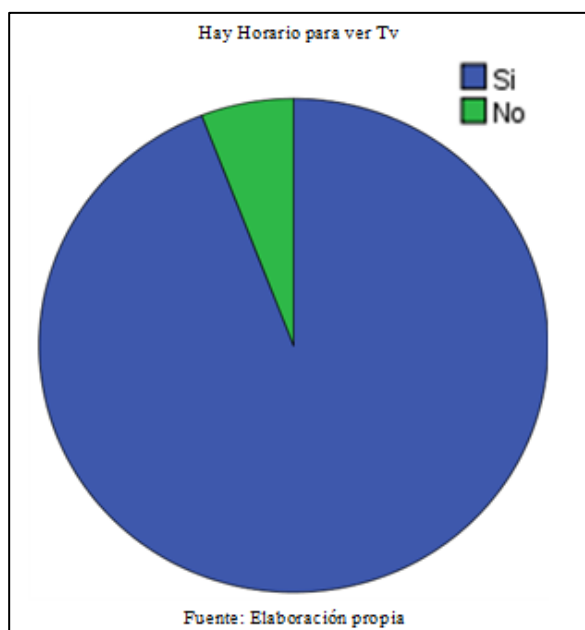
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos	Si	48	94,1	94,1	94,1
	No	3	5,9	5,9	100,0
Total		51	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración*

El cumplimiento de ciertas normas precisa mecanismos de regulación que por lo general en el hogar se lo realiza mediante la presencia de los padres. En el cuadro y gráfico se observa que la mayoría señala tener un horario para ver televisión, empero surge la duda del cumplimiento

debido a la ausencia de la mitad de ambos progenitores que desarrollan actividades laborales durante el día, como se ha establecido con anterioridad.

Grafico 11



#### 4.4.1. Programas que prefieren los hijos

Cuadro 12

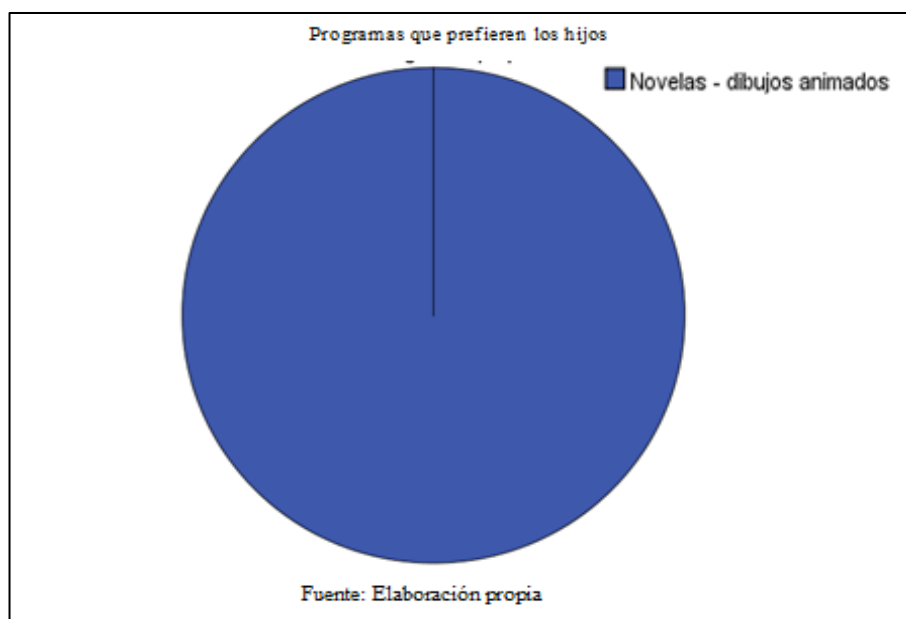
Programas que prefieren los hijos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos Novelas – Dibujos animados	51	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Este cuadro muestra otra dicotomía interesante al establecer la preferencia que tienen las familias sobre los programas que ven en la televisión: ésta podría considerar, por ejemplo, que los padres ven novelas, de todo tipo, y los hijos, niños por lo general se divierten viendo dibujos animados. Sin embargo, la pregunta es más concreta, ya que señala la preferencia de los hijos y nuevamente surge la dicotomía al señalarse que serían los hijos mayores los que ven novelas y los más pequeños dibujos animados.

Grafico 12



#### 4.4.2. La televisión influye en adquisición de valores

Cuadro 13

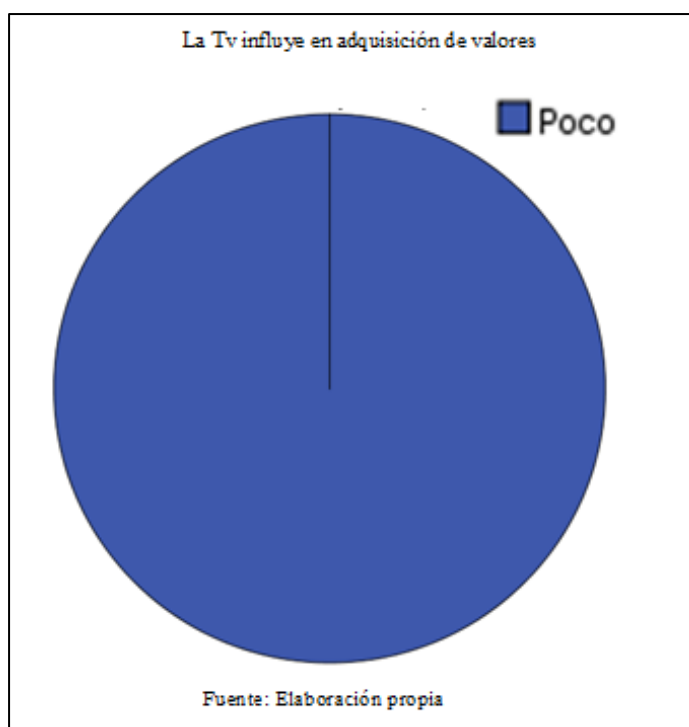
La TV influye en adquisición de valores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos Poco	51	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Para los objetivos de la presente investigación, la respuesta que se obtuvo a la pregunta sobre la influencia que tiene la televisión en la adquisición de valores, aparentemente cumple con ciertos criterios que se trabajaron en otros escenarios al señalar que este medio no es tan influyente como se lo trata de mostrar y más bien es poca la influencia que ejerce en varios aspectos incluyendo la adquisición de valores y otras pautas de conducta, que también están mediadas por otros factores en conjunto.

Grafico 13



#### 4.4.3. Televisión quita tiempo de estudio

Cuadro 14

Tv. Quita tiempo de estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos	Si	42	82,4	82,4	82,4
	No	8	15,7	15,7	98,0
	No Sabe	1	2,0	2,0	100,0
Total		51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tal como se señaló en cuadros anteriores hay un criterio importante en cuanto al tiempo de ver televisión y cómo afecta en el tiempo destinado al estudio. Este cuadro corrobora aquel criterio ya que el 84% señala que si es un factor perturbador en relación al tiempo de estudio que tienen los hijos en la casa.

Grafico 14



#### 4.5. Cuantos asisten a clases

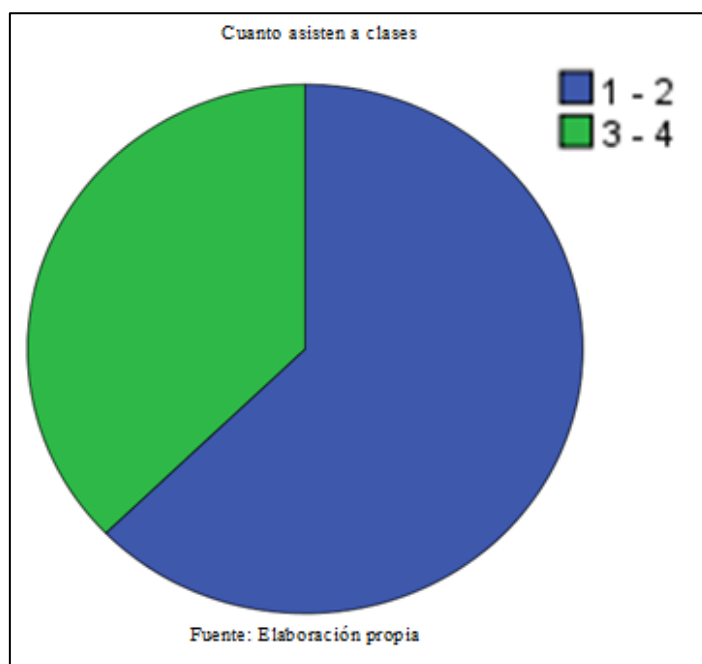
Cuadro 15  
Cuantos asisten a clases

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos	2 horas	32	62,7	62,7	62,7
	3 horas	19	37,3	37,3	100,0
	4 horas				
Total		51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Por los resultados que muestra este cuadro se establece que hay una importante población estudiantil, ya que en la totalidad de los casos algunos de sus miembros entre 1 y 4 asisten a clases algún momento del día.

Grafico 15



#### 4.5.1. Tiempo de estudio en casa de hijos

Cuadro 16  
Tiempo de estudio en casa de hijos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos	2 horas	2	3,9	3,9	3,9
	3 horas	48	94,1	94,1	98,0
	4 horas	1	2,0	2,0	100,0
Total		51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El tiempo que dedican al estudio parece estar en los estándares que se suele establecer, ya que la mayoría dedica 3 horas diarias al desarrollo de tareas y otras actividades extra escolares.

En extremos opuestos se encuentran valores porcentuales menores, tanto aquellos que dedican 2 horas como los otros que desarrollan sus actividades fuera de aula por 4 horas y más.

Grafico 16



#### 4.5.2. Tv influye en el bajo rendimiento escolar

Cuadro 17

Tv influye en el bajo rendimiento escolar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos	Si	12	23,5	23,5	23,5
	No	39	76,5	76,5	100,0
Total		51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al rendimiento escolar y la influencia que podría ejercer la televisión en los estudiantes, hay el criterio mayoritario que no es sucede aquello, aunque un porcentaje

significativo del 23% considera que sí, en el entendido y relacionándolo con el anterior cuadro que el tiempo consumido por mirar la televisión les resta a las actividades que deben realizar en casa referidas a tareas y trabajos escolares.

Grafico 17



#### 4.5.3. Relaciones con compañeros están afectadas por las Tv

Cuadro 18

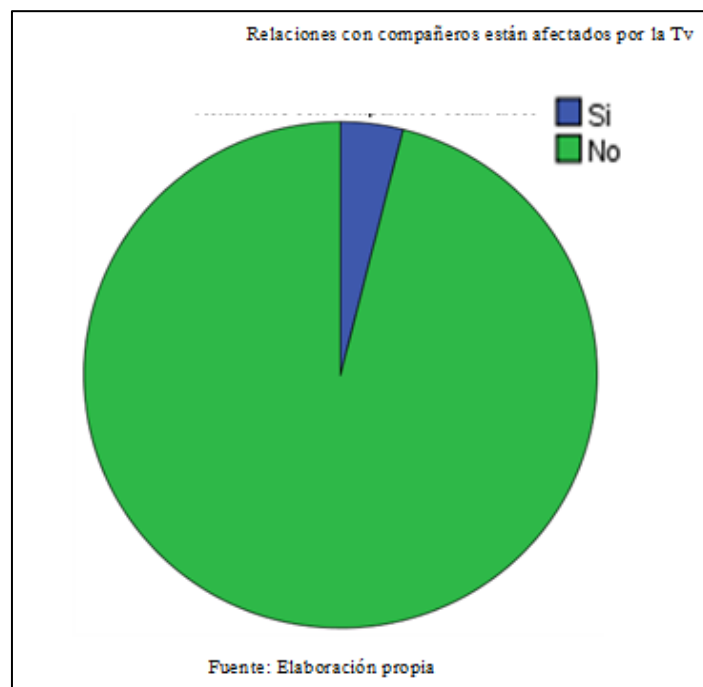
Relaciones con compañeros están afectadas por las Tv

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos	Si	12	23,5	23,5	23,5
	No	39	76,5	76,5	100,0
Total		51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

La televisión según la mayoría de los encuestados no afecta las relaciones con los compañeros de clases y quizás, incluso se convierte en un factor de unidad por la comunidad de intereses en cuanto a programas que habitualmente ven en la televisión.

Grafico 18



#### 4.5.4. Cuáles son los efectos negativos de la televisión

Cuadro 19  
Cuáles son los efectos negativos de la Tv

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos Distribución	1	2,0	2,0	2,0
Malas costumbre	2	3,9	3,9	5,9
Desapego a la familia	48	94,1	94,1	100,0
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Elaboración propia

El presente cuadro arroja un resultado por demás interesante en cuanto a las relaciones familiares y los valores que sobre ella muestra la televisión, ya que una gran mayoría, el 94% señala que

el principal efecto negativo causado por la televisión es el desapego familiar, esto es que mostraría criterios que no apoyan la unidad familiar como el núcleo principal de la sociedad.

Grafico 19



#### 4.5.5. Tv afecta relaciones familiares

Cuadro 20

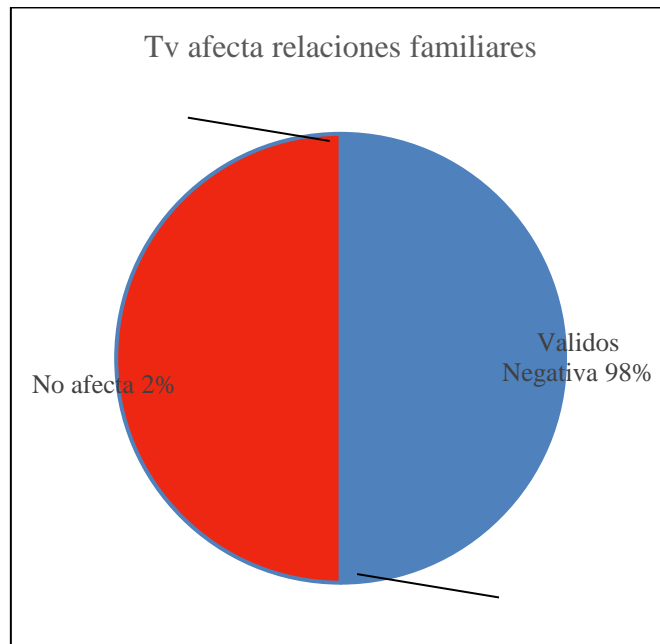
Tv afecta relaciones familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos	Negativa	50	98,0	98,0	98,0
	No afecta	1	2,0	2,0	100,0
Total		51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En constancia con el cuadro precedente, los encuestados señalan que la televisión afecta las relaciones familiares en forma negativa en un 98% y sólo el 2% señala que no afecta.

Grafico 20



**4.5.6. Tiempo que miran la Tv es:**

Cuadro 21  
Tiempo que miran la Tv es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos Adecuados	51	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Pero en forma irónica, a la pregunta sobre lo que ve la familia en la televisión, el 100% asevera que es adecuado para sus formas de percibir.

#### 4.5.7. Comenta en familia lo que ven en Tv.

Cuadro 22

Comenta en familia lo que ven en Tv.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos	Muchos	1	2,0	2,0	2,0
	Poco	50	98,0	98,0	100,0
Total		51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

La televisión, según los datos que arroja este cuadro no es un elemento unificador de la familia, ya que poco se comenta sobre lo que se ve en la este medio y tiene otras particularidades.

Grafico 21



#### 4.5.8. Ver Tv puede tener consecuencias

Cuadro 23

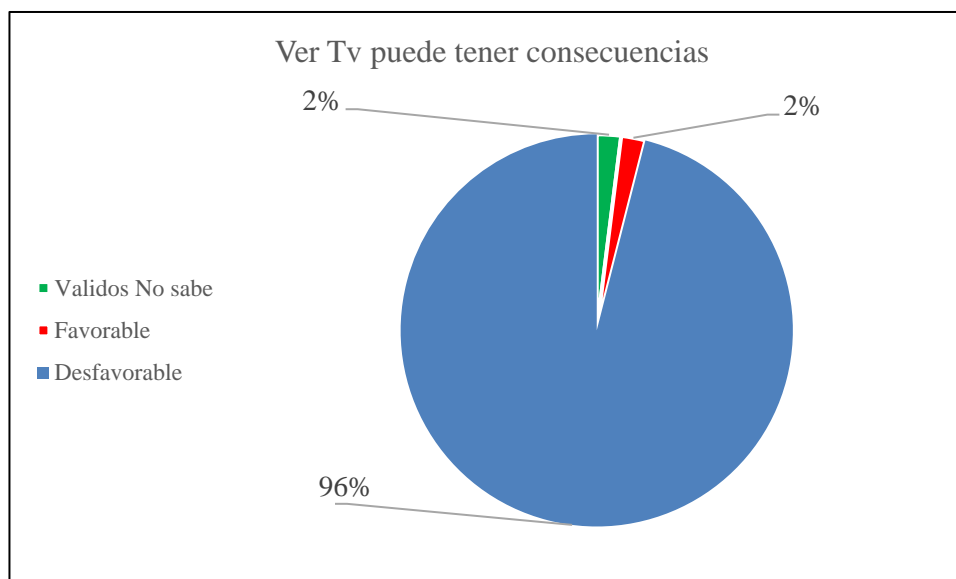
Ver Tv puede tener consecuencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Validos				
No sabe	1	2,0	2,0	2,0
Favorable	1	2,0	2,0	3,9
Desfavorable	49	96,1	96,1	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las consecuencias que los encuestados advierten sobre la televisión, parece existir un cierto acuerdo debido a que la mayoría señala que hay consecuencias desfavorables para el contexto y entorno familiar.

Grafico 22



## CONCLUSIONES

Casi todos los días se escucha que la televisión genera aspectos nocivos y que mucho de los valores de la actual generación ha sido permeada a través de este medio, sin embargo, es poco lo que se ha estudiado en torno a esta supuesta nefasta influencia y en este caso puntual sobre la adopción de valores con que la actual generación debe lidiar.

Esta investigación y las conclusiones que se presenta a continuación son un intento más de comprender aquellos fenómenos que desde que se iniciaron las emisiones de la televisión se esfuerzan diversos investigadores en tratar de dar alguna respuesta a una problemática múltiple donde confluyen muchos factores, además de los medios de comunicación y en particular la televisión.

Un primer acercamiento a estas conclusiones lleva a señalar que la población de Cobija, y en particular las familias del Barrio Manantial suscriben valores más o menos tradicionales que están relacionados con la tolerancia y la autoayuda, la identificación familiar, el respeto y la solidaridad, entre otros, como se desprende de criterios señalados por los entrevistados.

De ahí que lleva a suponer que se trata de una población que, si bien tiene acceso a la televisión, cuenta desde sus ancestros con valores tradicionales y conservadores, fruto de la emergencia de éstos en sus familias de origen. El uso que las familias del Barrio Manantial dan a la televisión es por distracción y en alguna manera educativo, y ellos advierten, por ejemplo, en sus preferencias programáticas de este medio, a través del cual usan el tiempo libre con cierta medida, pese a que a veces interfiere, en particular, con el tiempo de estudio de los hijos.

Esta conclusión indudablemente está relacionada con la teoría de los usos y gratificaciones en el entendido que el mirar televisión tiene el carácter gratificante para quienes están frente a la pantalla, ventana al mundo y que satisface en alguna manera sus necesidades del uso del tiempo libre y descanso. En cuanto a los valores que difunde la televisión, se concluye que la percepción de las unidades muestrales manifiesta que hay una dicotomía de valores positivos y negativos que trasmite la televisión a través de sus diferentes programas y contenidos.

Podría señalarse que se advierten los héroes y los anti héroes en estos espacios, sin especificar algunos en particular.

Esta posición corrobora estudios anteriores donde se señala que, si bien la televisión muestra violencia, también tiene la capacidad de enternecer a su público con valores que son dignos de encomio, de ahí que se produzca esta doble percepción inicial.

Por lo anterior, se puede concluir que la televisión, quizás no por partes iguales, es capaz de transmitir valores positivos y negativos que son percibidos por la audiencia, sin que ello signifique una adopción directa, ni de unos ni de otros.

En cuanto a la adopción de valores o antivalores en la precepción de las familias del barrio Manantial, no se ha podido advertir con claridad que esto se produzca, ya que las respuestas muestran que la influencia no es fundamental para su accionar y desarrollo de normas y costumbres a las que se adhieren.

No existe una concepción que señale con precisión que la televisión es capaz de producir cambios importantes en sus hábitos, o por lo menos ellos no lo perciben así y en tanto no suceda, puede afirmarse con cierta certeza que, como ellos mismos señalan, los efectos son poco significativos en la cuestión de adoptar valores que trasmite el medio, como resultado de mostrar otros modelos de vida y costumbres diferentes.

Sin embargo, no por ello, tampoco hay una total desatención a este aspecto y ello se percibe a través de la adopción de manera un poco mecánica, de algunas salvaguardas como es la fijación de horarios y más o menos el tipo de programas que son vistos.

## **RECOMENDACIONES**

Si bien la temática analizada muestra criterios dispares en cuanto a los valores que difunde la televisión y su influencia en las familias en el municipio de Cobija, habría que puntualizar algunos elementos que son importantes:

Se recomienda a los padres de familia que ejerzan un mejor control sobre el tipo de programas de televisión que ven en el transcurso de la semana y en particular los fines de semana, dado que se evidencia un aumento paulatino de programas no aptos para la familia y que más bien generan violencia.

A las autoridades encargadas de ejercer control sobre la programación de los canales de televisión, realizar una evaluación más rigurosa en cuanto a la difusión de material, especialmente el que viene de producción externa, por la carga emocional negativa que puede incluir.

Se recomienda a las familias lograr espacios en los cuales en forma conjunta fijen horarios para disfrutar buenos programas en los cuales desarrollen valores que las enriquezcan y les ayuden a crecer con metas elevadas.

A las autoridades municipales se recomienda que promuevan espacios en la televisión en los cuales haya la posibilidad de elaborar mensajes a favor del logro de valores en la familia, a partir de convenios que logren con los canales locales.

A los canales locales se les recomienda que brinden una mejor atención a los tipos de programas que difunden y que apoyen iniciativas tendentes a mejorar la calidad de vida de las familias cobijeñas y fortalecer los valores familiares con que cuenta los hogares en el municipio.

## **REFERENCIAS / BIBLIOGRÁFICAS**

Aguadad, J. I. (2000): Televisión y telespectadores. Huelva España: Editorial Grupo Comunicar

Anderson, D.R., Huston,A.C. ; Schmitt,K. L.; Linebarger,D. L.;Wright, J.C. (2001): Lo que los niños ven en la televisión y los adolescentes: El contacto con el estudio en Momographs of The Society for Research in Child Development. New York Estados Unidos. Editorial MacGraw Hill.

Aierbe, E. Medrano, S. Palacios, R. (2006). Hábitos y preferencias Televisivas. Bilbao España: Revista Latina.

Álvarez, S. Del Rio. A. (2004) Informe sobre el impacto de la Televisión en la infancia. Santiago Chile: Editorial Ersilia.

Bandura, A. (1994) teorías cognitivas y medios de comunicación de masas. Buenos Aires Argentina: Editorial Paidos.

Bermejo, J. (2005): Narrativa audiovisual. Investigación y aplicaciones. Barcelona España: Editorial Fortaleza.

Berkowitz, L., Powers, P. C. (1979): “Efectos de timidez y justificación de signos de agresión en los observadores punitivos”, en Journal of Research in Personal ity. Monterrey México: Editorial Siglos XXI.

Beentjes,S. Koning,D. Huysmans,N. 2001; Petty,E.Priester Briñol, B.2002;BuckingA.,2003.Compresión Visual. New York Estados Unidos: Editorial MacGraw Hill.

Bryant, J.; Zillmann, D. (2002): Efectos de los medios: avances en las teorías e investigación. Londres Inglaterra: Editorial MacMillan.

Bronfenbrenner, U. (1974): Desarrollo de la investigación, opinión pública y la ecología en la niñez, en Child Development, Bronfenbrenner, U.; Ceci, S. (1994): naturaleza: reconceptualización del desarrollo y sus perspectivas. Lisboa Portugal: Editorial Un modelo bioecológico, en Psychological Review, 101.

Blumer, J.; Katz, E. (1974) El uso de los medios de comunicación. Beverly Hills, California Estados Unidos: Editorial Sage.

Buijzen, S. (2005). Entendiendo los efectos de la Televisión. Londres Inglaterra: Editorial Taylor y Francis.

Camino, C. S., Batista, L., Reis, R., Rique, J., Luna, V., Cavalcanti, M. G. (1994): “A transmissao de valores morais em personagens de TV”, en Psicología: Reflexão e Critica, Sao Paulo Brasil: Editorial Folha.

Calvo A., Díaz S., (1999). Culturas de la Comunidad. Santiago Chile: Editorial Scielo.

Cheung, C.; Chan, C. (1996): “Viendo televisión y difusión de valores en el mundo”. Santiago Chile: Ediciones Zig zag.

Cortés, P.A. (2005): Un marco psicoecológico para la educación. Modelo, investigación y repercusiones. Buenos Aires Argentina: Editorial Eudeba.

Corominas, S. (1999). Abandono en la Escolaridad. Santiago Chile: Editorial Zig zag.

Cabrero, A. y Romero, E. (2014). Estudios y Notas. Madrid España: Editorial La Rosa.

Door, E. (1997). Beneficios y medidas sociales. Montevideo Uruguay: Editorial Aurora.

Evangelista, L. (2005): televisión e internet. Clubes base de trabajo AIOSP Conference International. Lisboa Portugal: Editorial Lisboa.

Emanuelli, M. (1988). La recepción Humana. Roma Italia: Editorial Aurora.

Erikson, K. (2005). Teoría del Desarrollo Psicosocial. Barcelona España: Revista La Sallista.

Freud, S. (1996). Técnica Psicoanalítica de la Angustia. Montevideo Uruguay: Editorial Siglo XXI.

Ferres, R. (2004). *Televisión y Educación*. Buenos Aires Argentina: Editorial Paidós.

From, E. (1999). "Ejecución de investigación". Lisboa Portugal: Editorial Norma.

Gale, K. L. (2001): "Los defectos y virtudes de los programas estelares de la televisión".  
Minnesota Saint Paul: Editorial University of Minnesota.

Gerber, G.; Gross, L. (1976): "Viviendo con la televisión". La violencia presente, en *Journal*  
*Comunicación*. New York Estados Unidos: Editorial Harvard University

Igartua, J. J. (2002): *El análisis del sistema de mensajes: "Hacia una definición de la violencia desde el proyecto de indicadores culturales"*, Monterrey México: Editorial En Cultura y Educación. México.

Iglesias, J. (1994): "Influencia de la televisión en la infancia y adolescencia andaluza". Sevilla España: Editorial Consejería de Trabajo y Asuntos Sociales.

Hallahan, K. (1999): Siete modelos de difusión: implicaciones para las relaciones públicas, en *Journal of Public Relations Research*, 3, pp. 205–242. Nueva York Estados Unidos: *Revista de Educación*, 342. Enero-abril 2007.

Hernández, Roberto. Et. Al. Cuarta edición. (2009): *Metodología de la Investigación*. Monterrey México: Editorial McGraw Hill.

Hoyt, J. L. (1970): Efectos de la violencia en los medios “justificación” con agresión, Inglaterra  
Londres: Editorial En Journal of Broadcasting, 14. Londres.

Low, J.; Durkin, K. (1998): “ Estructura y causal de conexiones en niños que ven la narrativa en  
televisión”, Nueva York Estados Unidos: Editorial Cognitive Development, 13.

Leonard Berkowitz, S. (1979). Agresiones, Causas y consecuencias. Barcelona España:  
Editorial Aurora.

Liss A. y Reinhardt, C. (2007). Héroes en la Televisión. Inglaterra Londres: Editorial  
Macmillan.

Liker, M. (1998). Escala de medición. Barcelona España: Editorial Eudeba.

Lull, D. Morley, N. (2001). Comportamiento Humano y Educación. Michigan Estados Unidos:  
Editorial E. Books.

Medrano Samaniego, C.P.A., (2005). C., Cortés Pascual, P. A., Palacios Navarro, S. Santiago.  
La televisión y el desarrollo de valores. Quito Ecuador: Editorial Intiyan

Medrano Samaniego, C. P. A., Palacios Navarro, S. La televisión y el desarrollo de valores Jo,  
E.; Berkowitz L. (1994): “Análisis de los efectos y la influencia de los medios”. Quito Ecuador:  
Editorial Ciespal.

Orozco, M. (1996). *Televisión y Audiencia*. Quito Ecuador: Editorial Ciespal.

J. Bryant Y D. Zillmann A. (eds.): *Media Effects: Advances in theory and research*. Hillsdale

Knupfer, N. N.; Gram, T. E. (1997): *Diseños que obstruyen la interactividad en la televisión: la influencia de la cultura*. Sao Paulo Brasil: Editorial Annual Conference.

Krcmar, M.; Cooke, M. C. (2001): *Resonancia moral de los niños y sus percepciones de la violencia en la televisión*, Londres Inglaterra: Editorial en *Journal of Communication*, 51.

Kaplún A. citado por Abrego, S. (2000). *Pedagogía de la Comunicación*. Quito Ecuador: Editorial Ciespal.

Mc Cracy, J.H. (1999): *Niños, héroes y heroínas: desarrollo de valores manifiestos*. New York Estados Unidos: Editorial Point Clear.

Martínez, D. Buxarraís, G. Vera, A. (1995). *Los valores en la edad escolar*. Barcelona España: Editorial Signo.

Medrano, C. (2005): “¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas?”, Caracas Venezuela: en *Revista de Educación*.

Medrano, C.; Palacios. S.; Aierbe, A. (2008): “Análisis multidimensional de la escala de dominios de valores televisivos”, en F. Bacaicoa; J. De Dios Ugarte Améz (eds.) Montero, Y. Barcelona España: Editorial

Morley, B. (2007). Medios y teoría de la cultura. Monterrey México: Editorial Siglo XXI.

Muir, S.A. (1993): Argumentos visuales para fines sociales: el capitán Planeta y la integración con la investigación de valores. Londres Inglaterra: Editorial Annual Meeting of the Speech Communication Association.

Palacios, S.; Medrano, C.; Cortés, P. A. (2005): “Valores y preferencias televisivas una experiencia universitaria”, Santiago Chile: Editorial en Comunicar.

Pasquier, A. (1996). Mirando la televisión. Barcelona España: Editorial Cajal.

Palmer, E. L.; Dorr, A. (ed.) (1980): Niños y caras de la televisión. New York Estados Unidos: Editorial Academic Press.

Pasquier, D. (1996): “Diez series de recepción: Televisión, Adolescentes y Cultura de recuerdos”, Madrid España: Editorial en Childhood:A Global Journal of Child Research.

Pindado Málaga, J. (1998). Al respecto de las relaciones familiares. Madrid España: Editorial siglo XXI.

Potter, W. J. (1990): “Percepción de los valores primarios en programas de la televisión en adolescentes”, México Monterrey: Editorial en Journalism Quarterly, 67. Inglaterra.

Posada, A Alvarez, S. (2005). Trabajo autónomo del estudio. Monterrey México: Revista Iberoamericana.

Raffa, J. B. (1983): “televisión el nuevo educador moral”. Santiago Chile: Editorial de la Flor.

Rentería, A. (2004). Relaciones de conflicto familiares. Monterrey México: Editorial Monterrey.

Rosenkoetter, L. I.; Huston, A. C.; Wright, J. C. (1990): televisión y juicios morales en los jóvenes, Londres Inglaterra: Editorial en Journal of Applied Developmental Psychology.

Rokeach, B. (1979). Los valores humanos en los medios. Nueva York Estados Unidos: Editorial Free Press.

Schwartz, S. H.; Boehnke, K. (2003): Evaluación de la estructura de los valores humanos como factor de análisis, Roma Italia: Editorial en Journal of Research in Personality.

Seymour, A. Feshbach R. y Robert B., Singer. A. (2001). Efectos y agresión a la televisión. Londres Inglaterra: Editorial de Psicología.

Steenland, S. (1990). Mayor audiencia de los adolescentes. Madrid España: Editorial Ramón y Cajal.

Severinm W.J.; Tankard, J.W. (1997): teorías de la comunicación: Orígenes, métodos y usos de los medios, in the Mass Media. New York Estados Unidos: Editorial Longman Publisher.

Sellriz, M. (1980). Promoción del desarrollo humano. Lima Perú: Editorial Red Educo.

Sevillano, M. L. (2001): “La percepción y evaluación de valores y antivalores en los medios de comunicación (periódicos, revistas y televisión) por estudiantes de 14- 18 años”Madrid España  
Revista Latina.

Sevillano, M. L. (2004): Evaluación de programas culturales-formativos de la televisión pública.  
Madrid España: Editorial Dykinson.

Singer, D. G.; Singer, J. L. (2001): Libros de lectura, niños y televisión. California Tan, A.;  
Nelson, L.; Dong, Q.; Tan, G. (1997): valores aceptados en los adolescentes en su proceso de  
socialización. California Estados Unidos: Editorial en Communication Monographs.

Tan, A. Nelson, D. Dong E. y Tan, A. (1997). Estudio de los medios de comunicación. Roma  
Italia: Editorial Colmena.

Torres, M. (1999). La investigación. Santiago Chile: Editorial Ersilla.

Ward, A. (2003). Medios e identidades. Londres Inglaterra: Editorial MCMILLAN.

Zazzo M. y Zazzo, M. (1962). Posibilidad Mental. Barcelona España: Editorial Cajal.

Zillman, D. (1984). Ediciones: New York Estados Unidos: Editorial Media effects: Advances in  
theory and research. HILLSDALE.