

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Sociología VI (Opinión Pública y Cultura de Masas)



TESIS DOCTORAL

Los usos y costumbres de la recepción televisiva en los jóvenes escolares de Lima metropolitana y su evolución (1997-2010)

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Lessy Gabriela Jakiwara Grández

Director

Luis García Tojar

Madrid, 2012

“LOS USOS Y COSTUMBRES DE LA RECEPCION TELEVISIVA EN LOS JOVENES ESCOLARES DE LIMA METROPOLITANA Y SU EVOLUCION (1997-2010)”

AUTORA: LESSY GABRIELA JAKIWARA GRÁNDEZ

DIRECTOR DE LA TESIS: DR. LUIS GARCÍA TOJAR



DOCTORADO EN SOCIOLOGIA DE LA OPINION PÚBLICA Y CULTURA DE MASAS (SOCIOLOGÍA VI)

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

DEDICATORIA:

A IQUITOS, LA CIUDAD QUE ME VIO NACER, CUYO MAJESTUOSO Y ENIGMATICO ENCANTO SE DEJA APRECIAR EN TODOS SUS RINCONES: SUS PAISAJES Y SUS ACOGEDORES HABITANTES; ASI COMO A TODAS LAS PERSONAS QUE LUCHAN POR LOS MAS ALTOS IDEALES: LA VERDAD, LA JUSTICIA, LA LIBERTAD Y EL AMOR EN SUS FORMAS MAS ELEVADAS; DE MANERA ESPECIAL A MI HERMANA LORETH FABIOLA JAKIWARA GRÁNDEZ, MERCEDARIA DE LA CARIDAD QUE PARA MI PERSONIFICA A TODAS LAS PERSONAS QUE SON, FUERON Y SERAN LOS QUE HAGAN DEL MUNDO UN LUGAR MEJOR. A MI ESPOSO JUAN JOSE LÓPEZ ROJO, POR EL AMOR QUE ME REGALA CADA DIA Y QUE LLENA MI VIDA ASI COMO A MI HIJO JUAN FERNANDITO POR ENSEÑARME A AMAR MAS Y MEJOR.

INDICE

| | |
|------------------|-----|
| Agradecimientos. | I |
| Introducción. | III |

CAPITULO I

| | Páginas |
|--|---------|
| 1.1.-Marco teórico. | 1 |
| 1.2.-Aproximación histórica a la realidad social, política y económica del Perú. | 36 |
| 1.3.-Importancia de la investigación. | 59 |
| 1.4.-Planteamiento del problema de la investigación. | 60 |
| 1.5.-Delimitación de la investigación. | 61 |
| 1.6.-Limitaciones de la investigación. | 64 |

CAPITULO II

| | |
|--|----|
| 2.1.-Objetivos de la investigación. | 65 |
| 2.2.-Hipótesis. | 66 |
| 2.3.-Definiciones de términos en la investigación. | 66 |

CAPITULO III

| | |
|--|-----|
| 3.1.-Población y muestra. | 77 |
| 3.2.-Delimitación Espacio-Temporal. | 86 |
| 3.3.-Técnicas de recolección de datos. | 93 |
| 3.4.-Entrevistas en grupo. | 101 |
| 3.5.-Entrevistas personales. | 105 |

CAPITULO IV

| | |
|--|-----|
| 4.1.- Análisis e interpretación de resultados. | 107 |
| 4.2.-Cuadros de contingencia. | 176 |
| 4.3.-Resultados de las entrevistas. | 187 |
| 4.4.-Contrastación de hipótesis. | 240 |

CAPITULO V

| | |
|-----------------------|-----|
| 5.1.-Conclusiones. | 247 |
| 5.2.-Recomendaciones. | 251 |
| 5.3.-Reflexión final. | 253 |

APÉNDICE

| | |
|--|-----|
| Anexo N° 01: El pre-test. | 259 |
| Anexo N° 02: Clasificación de colegios. | 264 |
| Anexo N° 03: Entrevistas en grupo. | 267 |
| Anexo N° 04: Entrevista personal. | 273 |
| Anexo N° 05: Resultado de las entrevistas. | 275 |
| | |
| Lista de cuadros. | 289 |
| Lista de gráficos. | 298 |
| Bibliografía. | 300 |

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi director de tesis al Dr. Luis García Tojar, quien me dirigió muy acertadamente en la realización final de este trabajo, con su dirección este trabajo ha mejorado mucho desde mi punto de vista, al Dr. Félix Ortega, quien me dirigió la tesina para obtener el Diploma de Estudios Avanzados (DEA), a ambos por su paciencia, apoyo y ánimo en la realización de mis trabajos de investigación. A todos los profesores del Doctorado en especial al Dr. Antonio Lucas Marín, cuyo entusiasmo y dedicación se hacía sentir en las clases que impartía, al Dr. Fermín Bouza cuyos conocimientos compartidos nos han hecho mejorar a nivel académico y a todos los profesores del Departamento de Sociología VI, siempre me he sentido muy cómoda en esta casa de estudios y he recibido todo el apoyo que he necesitado en mi paso por esta prestigiosa universidad. A mi esposo Juan José López Rojo que me motiva y ayuda en todo lo que emprendo y compartimos la alegría de ser padres de nuestro hijo Juan Fernandito.

Agradezco la memoria de mi padre que siempre soñó en que hiciera un postgrado fuera de mi país natal, Perú, me contagió su sueño e impulsada por él, he llegado hasta Madrid, a cumplir nuestro deseo; también quiero agradecer a mi madre, hermanos y hermanas por mantenernos unidos a pesar de las diferencias de caracteres y de opiniones.

Un agradecimiento especial a mi amigo Felipe Huamaní Rojas, pues a través de él pude conocer a Maricarmen Molina Cobos y Gloria Coronado González grandes apoyos en mi integración en Madrid así como a José María Nogales y Ana Monroy, su esposa. A toda la Comunidad Neocatecumenal de la parroquia de “San Leopoldo” de Madrid.

A los Directores de los colegios en los que me permitieron realizar las encuestas y luego las entrevistas, a los escolares de los colegios que me brindaron sus opiniones en la presente investigación mi gratitud por las facilidades que me brindaron; a los profesores que me ayudaron a tomar la encuesta: Francisco Gonzáles Bojorquez y Gonzalo Araujo en una primera etapa; a todos ellos mi agradecimiento por su paciencia y comprensión.

A todas las personas que me apoyaron de una u otra manera para la realización de esta investigación, que espero tenga alguna utilidad para un mejor conocimiento de la realidad juvenil limeña en torno a un tema tan interesante como son los usos y costumbres de la recepción televisiva de los estudiantes de Lima Metropolitana.

V.-INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación está centrado en los usos y costumbres de la recepción televisiva de los jóvenes escolares de Lima Metropolitana teniendo en cuenta las diversas clases sociales, este es un factor que se ha tomado muy en cuenta para poder ver las diferencias que se observan en los diversos grupos o tipos de colegios en los que se ha dividido a los escolares para realizar este trabajo.

Para observar las diferencias entre los usos y costumbres de la recepción televisiva de los jóvenes estudiantes de colegios públicos y colegios privados se dividieron los colegios en cuatro estratos: A,B, C y D; los estratos A y B corresponden a los colegios privados, en el estrato A los estudiantes tienen un estrato socioeconómico más alto y estudian en colegios bilingües de la élite de Lima Metropolitana y en el estrato B están los colegios privados más pequeños; los colegios de los estratos C y D, corresponden a los colegios públicos de nivel socioeconómico más bajo y en el que estudian los jóvenes de la clase media y baja de la capital peruana.

Si bien es cierto que la estratificación es importante en el trabajo, la variable que consideramos más importante para comparar los resultados lo realizamos según el tipo de colegio público o privado, pues aunque no todos los estudiantes de colegios de estrato A pertenecen socioeconómicamente a ese

estrato y lo mismo se puede decir de los estudiantes de los estratos B,C y D respectivamente, se puede inferir que los estratos se corresponden con los niveles socioeconómicos: alto (estrato A), medio alto (estrato B), medio (estrato C) y bajo (estrato D).

El interés por realizar este trabajo nace de la curiosidad por estudiar y conocer la influencia de los medios de comunicación, en particular de la televisión, cuyo éxito es conocido, debido a que los jóvenes utilizan muchas horas de su tiempo libre viendo los diversos programas que ofrece tanto la televisión de señal abierta como la televisión por cable para los que pueden acceder a ella. También es conocida la influencia y la capacidad de la televisión para lanzar mensajes y producir imágenes que inducen a la construcción de determinadas realidades y su influencia en la educación como “escuela paralela” que educa en actitudes muchas veces sin proponérselo, este es un elemento importante a tomar en cuenta. Además los estudiantes de quinto grado de secundaria terminan una etapa formal de estudios obligatorios en el Perú y tienen criterios propios para contestar a las preguntas porque su desarrollo cognitivo le permite responder de manera argumentada sobre lo que piensan y opinan.

Me parece interesante tener la posibilidad de observar el objeto del estudio en el tiempo, debido a que las variables cambian en un período determinado y teniendo en cuenta la evolución macroeconómica favorable del

Perú, volver a preguntar a través de una entrevista estructurada sobre la misma realidad de los usos y costumbres de la recepción televisiva de los jóvenes estudiantes con el fin de observar las diferencias y la evolución de la realidad social estudiada para comparar los resultados, creo que enriquece mucho el trabajo de investigación.

Esta investigación me ha servido para perfeccionar y mejorar mi trabajo investigador, ser más rigurosa, y gracias a las observaciones y la acertada dirección del profesor Dr. Luis García Tojar, creo que este trabajo ha mejorado mucho, aunque todo trabajo humano es perfectible.

Las dificultades mayores las he tenido sobre todo en el acceso a la realización de las encuestas y entrevistas, así como al procesamiento de la información, pues acceder a colegios privados del estrato A tiene sus dificultades; lo interesante es que se han vuelto a aplicar las entrevistas en tres colegios en 1997 y en 2009, lo cual considero como un dato interesante del trabajo; pues aunque los instrumentos de investigación no son aplicados a las mismas personas si lo aplicamos en los mismos colegios: “Santa María Eufrasia” (estrato A), Colegio “República de Paraguay” y Colegio “Julio César Escobar” (ambos de estrato D) en abril de 2009.

El capítulo primero está referido al planteamiento del problema y los temas teóricos relacionados con el mismo así como la delimitación, importancia,

antecedentes y limitaciones del mismo.

El capítulo segundo contiene la parte operacional u operativa de esta investigación, es decir, los objetivos, hipótesis, definiciones y los términos usados en la investigación

En el capítulo tercero fueron abordados los aspectos de la validación de la investigación, la muestra, la delimitación espacio-temporal y las técnicas de recolección de datos como la encuesta y la discusión de grupo realizados en julio de 1997 y las entrevistas realizadas en abril en 2009 en un colegio de nivel A, otro de nivel B y dos colegios de nivel D, lo cual nos amplió el panorama para observar nuestro objeto de estudio teniendo en cuenta el tiempo transcurrido entre las primeras aplicaciones de los instrumentos de recolección de datos y los últimos.

El capítulo cuarto nos muestra los resultados de la investigación, en ella encontraremos el análisis de la información obtenida, los cuadros de resultados así como los resultados de las entrevistas y la contrastación de hipótesis.

En el capítulo V veremos las conclusiones, recomendaciones y la reflexión final de este trabajo de investigación.

CAPITULO I

1.1.-MARCO TEORICO

Los medios de comunicación de masas han sido materia de investigación de diversas áreas del conocimiento, una de estas parcelas del conocimiento científico corresponde a la sociología de los medios de comunicación, surgida en el proceso de industrialización como período histórico.

Los estudios de los medios de comunicación de masas se ayudan de la interdisciplinariedad según Moragas, (1993, p. 17) que “implica confrontación, intercambio de métodos y de puntos de vista”. La bidisciplinariedad también es importante para el progreso de las ciencias en el campo comunicativo, así tenemos la socio-psicología y la socio-lingüística como campos importantes que han ayudado al progreso de estas áreas.

Ander-Egg (1996, p. 136) señala que “La cultura de masas supone un mercado de consumidores de bienes culturales suficientemente amplio que abarca diferentes sectores sociales y tradiciones culturales. Este mercado de grandes multitudes es alimentado por un conjunto relativamente reducido de “emisores” que operan a través de diferentes canales de comunicación, uno de ellos es la televisión. Estos emisores enseñan, a su vez, lo que el público debe demandar; consiguientemente, hemos de considerar el fenómeno de la cultura de masas (y a la televisión incluida en ella) como un proceso de dos dimensiones:

-como un fenómeno específico de mercado: las televisiones actúan conforme a pautas de competitividad mercantil, transformando en una misma cosa el “interés público” y el “interés del público”; y

-como un fenómeno de organización de la producción, transmisión y distribución de los mensajes o bienes simbólicos elaborados por un grupo reducido”; aunque muchas veces este interés público e interés del público no coincide con cuestiones de interés y bienestar general que las sociedades demandan en función del bien común.

Los emisores de los contenidos de los medios de comunicación tienen en cuenta al receptor aunque sea de manera indirecta, el receptor tiene poca influencia en la programación pero los emisores de programas y contenidos tienen que decidir el público objetivo al que se van a dirigir; además el receptor no se expone a los medios de comunicación en blanco, sino que tiene una serie de experiencias,

expectativas, ilusiones y deseos que contribuyen a la decodificación personal o lectura personal de lo que es emitido por los medios.

Moragas, (1993, p. 161), dice que “El emisor ya no es hoy un libre creador, sino que se ve obligado a adecuar su mensaje a las exigencias industriales y semánticas de la recepción. El receptor ya no debe ser considerado solamente como un “tú”, sino que debe ser interpretado con el mismo lenguaje con que interpreta la decodificación una máquina o un cerebro electrónico. El receptor debe ser analizado a partir de la nueva óptica que ofrece la sociometría, que entiende a los individuos como átomos del campo social, que de hecho pueden agruparse y se agrupan según distintas configuraciones.”

Según María Teresa Quiroz (1993), los medios de comunicación adquieren gran importancia porque influyen en la percepción del mundo, la adquisición de valores, en los procesos de socialización y organización del tiempo, es decir, los medios de comunicación tienen gran capacidad en mostrar la realidad social, económica y cultural del mundo; de esta manera proporciona pautas de conducta, expectativas sociales. Asimismo la citada autora en "La recepción crítica de la televisión", (1988) trata sobre la importancia de los medios como escuela paralela y la influencia que ejerce la misma para decodificar la realidad en los colegios de los diversos clases sociales de Lima Metropolitana y Sandro Maccasi, investigador en “Calandria”, un Organismo No Gubernamental de desarrollo de Lima, estudió

la relación entre el consumo de los medios masivos (televisión, radio y prensa) de los jóvenes, a partir de los cuales ellos construyen su visión de país y de la sociedad en la que viven. Los jóvenes utilizan la televisión también para conocer la realidad del país, es decir, se preocupan por su entorno en la medida que de ello depende su futuro y su presente.

La televisión, según Barrie McMahon y Robby Quinn en el libro dirigido por Mercedes Charles y Guillermo Orozco (1990, p. 96) afirma que “tiene un gran poder ideológico. Presentan lo que es bien conocido y lo que está bien establecido y, por lo tanto aparentemente es “normal”. Ofrecen al público la oportunidad de reflexionar acerca de las imágenes de su propia sociedad, pero por medio de la repetición, alientan, asimismo, la aceptación del “status quo”.

Al respecto, Ubaldo Cuesta, (2000, p. 191) indica que los medios de comunicación “representan las normas, los roles, categorías y sanciones de prácticamente todos los grupos conocidos en la vida social del grupo y en una variedad de situaciones y contextos que facilita enormemente el aprendizaje social y un amplio gradiente de generalización (es decir, de aplicación a diferentes contextos)”.

Moragas, (1993), señala que para Bell lo importante era que la cultura de masas rompía el aislamiento de la gente y era fuente de solidaridad; si bien es

cierto, se produjo una homogeneización de muchas sociedades como un efecto de la cultura de masas, este proceso ha mermado como consecuencia de la globalización y la segmentación de públicos con la televisión por cable y demás adelantos tecnológicos.

El cambio social se da a un ritmo muy acelerado, los medios masivos de comunicación tienen un peso preponderante en la opinión pública mundial porque condiciona la actuación de los líderes mundiales al tener la posibilidad de ejercer presión sobre ellos.

Es así que los nuevos medios de comunicación están estrechamente vinculados y fusionados entre sí, suministrando datos, imágenes y símbolos los unos de los otros; debido a este vertiginoso avance en el área de la información se intensifican las guerras de la información, el conocimiento se hace decisivo para la creación de la riqueza.

En la actualidad el gran desarrollo tecnológico, la televisión por cable, las videograbadoras y los DVS grabadores, han hecho que los auditorios se desmasifiquen, lo cual incrementa la cantidad de información y busca dirigirse a mini-públicos cambiando de ésta manera la etapa de masificación de los medios de comunicación a una etapa de desmasificación, ello permite una mayor cantidad de gente individualizada, heterogénea, lo cual obliga a los medios de comunicación a

buscar intereses de grupos más reducidos y dirigirse a audiencias más locales.

Alvin Toffler en su libro "El Cambio del Poder" (1994, pp-397-398)

señala que: "Los medios de comunicación de masas causaron sus efectos homogeneizantes más acusados cuando sólo había unos cuantos canales, pocos medios de comunicación diferentes y, en consecuencia, pocas opciones de elección para las audiencias. En el futuro, la situación inversa prevalecerá. Aunque el contenido de los programas pueda ser bueno o malo, el más importante "contenido" nuevo de todos ellos es la existencia de la diversidad en sí. El cambio de un entorno de medios corto en opciones a otro en que las opciones son múltiples entraña implicancias no sólo culturales sino políticas. Los gobiernos o países con alta tecnología se enfrentan a un futuro en el que sus pueblos se verán bombardeados con múltiples, contrapuestos y mediatizados mensajes comerciales, culturales y políticos, en lugar de serlo por un solo mensaje repetido al unísono por unos pocos medios gigantescos. La antigua política de movilización de masas y de manipulación de la aprobación se ha hecho más difícil en el entorno de los nuevos medios de comunicación.

Las mayores posibilidades de elección de medios de comunicación son inherentemente democráticas. Hacen que la vida sea más difícil para los políticos que ofrecen un entorno sin opciones a sus seguidores." (Ibídem)

La tecnología tiene un peso preponderante en la vida social, ya que condiciona y cambia los modos de vida; así tenemos que el uso generalizado de la telefonía móvil, inimaginable hace algunas décadas ha cambiado las formas de comunicación interpersonal y sus aplicaciones tienen ingentes posibilidades por explotar a nivel comercial. Asimismo, Internet y las redes sociales han cambiado de alguna forma los modos de relacionarse de muchas personas que utilizan estos medios, logrando construir incluso relaciones de pareja que terminan en matrimonio; a la vez, este tipo de tecnología permite un mayor alcance en cuanto a la distancia para llegar a las personas, sin embargo, permite que la gente se encuentre más sola a nivel personal y pueda mentir más fácilmente que en una interacción “cara a cara”, puesto que no podemos ver sus gestos y su comunicación no verbal en general. También es conocido que estas nuevas tecnologías han permitido la agrupación espontánea de la gente para realizar desde actos triviales hasta manifestaciones de gran importancia social y política que queda aún por investigar para conocer los reales alcances recientes de las nuevas tecnologías en la vida social. Postman (2001) indica que la tecnología es una ideología porque impone un estilo de vida, de relaciones humanas y un conjunto de ideas que se aceptan sin discusión. La tecnología produce cambios sociales: entre estos tenemos los cambios de hábitos cognitivos y formas de comunicación que se atribuyen a la televisión y a los móviles respectivamente así como a la participación social del sujeto y el acceso a las formas de percepción.

Asimismo indica (Postman, 2001), que la imagen visual conspira contra la profundidad de los contenidos de la televisión, pues hemos pasado de una sociedad basado en el conocimiento de lo impreso, que facilita la reflexión a una en la que prima la cultura del espectáculo, que privilegia lo emocional y no lo racional; esto tiene influencia en la conversación política, religiosa, informativa y comercial. Añade además que en la cultura impresa el lenguaje es más argumentativo; la televisión ha cambiado en la gente este tipo de entrenamiento pues la gente cree que lo que ve por televisión es verdad porque la televisión como medio de comunicación goza de verosimilitud al mostrar los hechos, sin embargo, no se tiene en cuenta los sesgos que posee esta imagen. Al no requerir mayor preparación que la capacidad visual el acceso a la televisión es casi universal, y además por otro lado quiere tener una gran cobertura pues es una tecnología fundamentalmente comercial que promueve el consumismo, sin tener en cuenta el nivel cultural de las personas, cuanto más personas accedan a la televisión mayores son las posibilidades de negocio de las empresas. “La televisión ha alcanzado el status de “meta-medio”, es decir, el de instrumento que dirige no sólo nuestros conocimientos del mundo, sino también nuestra percepción de las maneras de *conocer*” (Postman, 2001, p. 83) y todo lo está convirtiendo en espectáculo porque busca el entretenimiento de los espectadores, aunque también es cierto que nos permite conocer ciertas realidades mediadas y no pocas veces desinforma o manipula la información, pues tiene un maridaje con el poder político de turno en cada sociedad. Por ello es importante fortalecer a la sociedad

civil para contrarrestar la influencia de la televisión con una educación para los medios dirigida a los estudiantes de periodismo y periodistas para que ejerzan su práctica profesional con ética y a la población en general para que puedan tener una actitud más crítica con respecto a lo observado en pantalla.

La televisión se convierte en una institución social porque tiene una historia, unos objetivos, unas definiciones y alianzas particulares según menciona Guillermo Orozco (2001), citando a Schiller (1993); también es un medio de socialización poderoso, a través de ella el individuo estructura su personalidad para desenvolverse en la vida social; además de un medio tecnológico de producción y transmisión de información, que produce significados y tiene múltiples usos, pues puede usarse también con fines cinematográficos, informativos, educativos, culturales e informáticos siguiendo al mismo autor.

Postman, afirma también que “la televisión educa, queramos o no, enseña actitudes, que es el capital más importante del ser humano y la televisión enseña a través del aprendizaje colateral y de la experiencia se aprende más...” (Postman, 2001, p. 152) y precisamente en este proceso de educación casi sin proponérsele esta su mayor influencia pues construye las expectativas sociales de la gente. Al respecto, Mercedes Charles (1990, p. 71) manifiesta que: “El aprendizaje no requiere intencionalidad. El aprendizaje puede ocurrir sin el objetivo de aprender... aprender no se restringe al uso de elementos racionales. Gran

cantidad de lo que los educandos aprenden es a través de las emociones”.

Gracias a la influencia de la televisión, se busca el entretenimiento en las aulas, Postman (2001, p. 159), “...de acuerdo con los estudios más serios mirar televisión no aumenta significativamente el aprendizaje...y es menos probable que cultive un pensamiento de orden elevado y deductivo”; es decir, estaría influyendo en la atención y en los hábitos cognitivos de la gente y de esta manera controla su educación.

En la misma línea, Giovanni Sartori (1997) señala que la televisión influye negativamente en el hábito de la lectura, ha contribuido al empobrecimiento de la capacidad de entender de la gente debido a que según Postman (2001, p.47) “la televisión produce imágenes y anula los conceptos y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender” además erosiona los contenidos emitidos con la finalidad de llegar a un mayor número de personas porque es un medio que requiere rapidez y dinamismo pues los costos de emisión son altos.

Los temas y los personajes existen en función de su exposición en televisión, lo que no se ve no existe para el público; esto sesga la información al construir los dueños de los canales sus respectivas programaciones en función de sus propios intereses y de los intereses del gobierno de turno con el cual viven en

connivencia, emitiendo contenidos que no cuestionen los actos de quienes detentan el poder sino que distraen a la opinión pública hacia temas triviales con lo cual no permitan conocer la realidad social de la gente y promover el bien común. La televisión permite que gente con escaso nivel cultural acceda a ciertos contenidos que de otro modo no llegaría a ellos y en función de ello se intenta llegar al nivel cultural medio de la población, por lo que los programas con contenido de interés político, cultural o socioeconómico relevante para el bienestar común se tratan con poca frecuencia y los espacios televisivos de este tipo de programas son reducidos; la televisión apunta a “llenar el tiempo” de la gente, como una forma de ocio que se orienta al entretenimiento.

También Sartori (2001), señala que la televisión produce “soledad electrónica” porque reduce las interacciones sociales y de esta manera desmoviliza y desmotiva a la participación política, en este sentido Roberto Aparici, Agustín García Mancilla y Manuel Valdivia Santiago (1992) indican que la televisión produce un aturdimiento de la conciencia crítica en la sociedad aunque crea públicos y comunidades de recepción televisiva que constituyen un elemento de vinculación a la vida social.

La televisión permite una actitud pasiva, implica según Ander-Egg, (1996) una pasividad corporal, lo cual influye negativamente en la salud de la gente porque favorece la obesidad y las enfermedades cardiovasculares; además

no tiene *feed-back* inmediato o retroalimentación en la comunicación, al tiempo que exacerba el consumismo.

Según Roberto Aparici, Agustín García Mancilla y Manuel Santiago Valdivia (1992), señalan que está demostrado que la imagen influye más en los telespectadores que los propios contenidos que transmiten; además acotan que si las personas buscan información en la televisión les va a influir más directamente.

La internalización que produce la televisión según los citados autores en el proceso de socialización se da porque el individuo acepta la influencia porque la conducta es coherente con el sistema de valores que tiene, Lazarsfeld y sus colaboradores comprobaron según Manuel Martín Serrano (1978) que los mensajes difundidos por los medios son asimilados si refuerzan las actitudes pre-existentes.

Pierre Bourdieu (1997) señala que la televisión puede producir también fenómenos de movilización o desmovilización social o fenómenos de sentimientos intensos como la xenofobia y el racismo porque puede dar lugar a representaciones de la realidad. "...la televisión que pretende ser un instrumento que refleja la realidad acaba convirtiéndose en un instrumento que crea realidad" (Bourdieu, 1997, p.28); pues sus contenidos se basan en tópicos e ideas preconcebidas y no en desarrollar temas de interés general de los ciudadanos; generalmente producen contenidos sensacionalistas porque se basan

fundamentalmente en los índices de audiencia con fines comerciales; esto propicia el fenómeno de la telebasura, que son programas de contenido trivial, sobre la vida de actores y cantantes famosos o los llamados *talk shows* en los que se vende la intimidad de las personas con el fin de entretener a la audiencia basándose en el sensacionalismo.

La televisión cumple diferentes roles: entretiene, informa, relaja y por tanto es un vehículo para ofrecer recompensas y gratificaciones psíquicas; además tendría un efecto catártico en el individuo por la descarga emocional que se da en las comedias y tragedias y un efecto mimético pues existe un poder imitativo de lo que se ve en pantalla, pero también reduce la capacidad de interacción con otras personas constituyendo de esta forma un elemento sustancial de su vinculación con su vida social. Puede ser un canal de persuasión y movilización, puede hacer surgir determinados tipos de públicos y mantenerlos y además maneja un lenguaje polisémico; es decir, es posible atribuir diferentes significados a los contenidos que se emite por lo que algunos estudiosos consideran que allí radica su éxito.

Al reducir la capacidad de interacción entre las personas también ha cambiado los hábitos en las familias y ha disminuido la capacidad de creación, análisis y producción de mensajes. El éxito de la televisión radica en gran medida en las posibilidades de expansión del mercado de producir ideas que inducen al

consumo.

A través de la televisión se accede al conocimiento de las realidades y acontecimientos sociales que no están muchas veces a nuestro alcance a nivel local, nacional y mundial; además propone una serie de valores y estilos de vida que no están al alcance de las mayorías.

Lee Hausner y Jeremy Scholberg (2000, p. 128-129) nos dicen que: “A la larga, sin embargo, lo peor que la televisión puede hacer en el caso de los niños es darles, imágenes hechas, embotando así la capacidad imaginativa del niño, posiblemente de por vida. Comparemos esto con que tengan la oportunidad de formar sus propias imágenes-su propio mundo interior- cuando les leemos algo, o leen ellos o escuchan cintas grabadas con cuentos. Leer o escuchar cuentos proporciona a los niños una mayor sensación de control gracias al estímulo de su imaginación. Basándose en sus experiencias, pueden hacer que los personajes tengan el aspecto que ellos creen que deberían tener.”

Quiroz, M. (1988, p.7), dice que: “A través de los medios masivos se proponen valores, estereotipos y expectativas sociales que contienen un valor educativo en la formación de la personalidad, los gustos y actitudes de los jóvenes. Es posible, en ese sentido, hablar de una hegemonía compartida entre los medios masivos de comunicación y la escuela, en la línea de los que algunos

estudiosos llaman "escuela paralela." Los medios de comunicación y la tecnología informática amplifican y potencian las posibilidades educativas según la citada autora (1995).

Así, la televisión entre otros medios, en forma sutil e invisible influye a través de sus contenidos programáticos en la forma como el hombre construye y percibe la realidad que lo circunda, y le proporciona elementos para interactuar socialmente, lo que significa que la televisión educa al individuo e influye en su conformación cultural.

La televisión domina tres códigos perfectamente: la imagen (visual), la palabra (oral) y los sonidos musicales y ruidos en constante y compleja combinación que afecta no sólo el aspecto racional sino también el aspecto emocional e inconsciente de todas las personas más aún si pasan largas horas frente a ella como es el caso de los jóvenes escolares de quinto año de secundaria que nos ocupa en esta investigación.

Cada cultura codifica sus signos y la forma en que los codifica constituyen mapas de significación que los espectadores tienen que decodificar, dicho proceso es complejo y contradictorio. Las audiencias se relacionan a través de la televisión de diversas maneras que no empiezan en la pantalla y que tampoco terminan en ella. La recepción televisiva es un proceso mediado antes, durante y

después del hecho de ver televisión y por lo tanto se desarrolla en diferentes escenarios y en el intervienen diferentes agentes.

Hermosilla, M. (1987, p. 15) nos señala lo siguiente respecto a la decodificación y al significado existencial que los espectadores conceden a los mensajes que propone la televisión a través de lo que emite: "Como lo diría Hall⁽¹⁾, antes que el mensaje logre un efecto y satisfaga una necesidad, este debe ser apropiado y decodificado, en este proceso no instántaneo ni sencillo. El mensaje entretiene, persuade, enseña, implica lo perceptual, lo cognitivo, lo emocional, lo ideológico".

En una sociedad compleja y diferenciada como la nuestra, la recepción de los mensajes televisivos no es homogénea, de manera que los distintos segmentos sociales y culturales (jóvenes de los sectores populares, mujeres pobladoras, campesinos temporeros) construyen una manera diferenciada los sentidos que atribuyen a los mensajes propuestos por el emisor.

.....

A la relación concreta constituída por la interacción entre un texto televisivo (mensaje, programa) y los receptores, lo denominamos significado existencial.

(1).-Se refiere a Stuart Hall, el padre de los Estudios Culturales.

En otras palabras, el significado existencial es el sentido que los grupos e individuos reales concretos, en un determinado contexto histórico, atribuyen a la proposición de sentido que ofrece la TV”

Existe también la televisión por la web que es gratuita pero tiene dificultades y su uso no está extendido, al igual que la televisión comunitaria, que funciona como pequeños canales de televisión de alcance local que promueve la comunicación en comunidades geográficas no tan extensas como un barrio o una zona como es el caso del canal Televilla del distrito de Villa el Salvador de Lima Metropolitana, que ganó el “Premio Príncipe de Asturias de la Concordia 1987”, cuyo alcalde Michel Azcueta, español de origen logró ayudar a la gente a lograr un verdadero progreso donde antes sólo había casas con materiales precarios y cuya lideresa de los comedores populares, María Elena Moyano, fue asesinada por la banda terrorista “Sendero Luminoso” el 15 de febrero de 1992.

También la televisión satelital es una tecnología que se ha ido abaratando y ha hecho posible el acceso de usuarios particulares; se suele usar en la educación a distancia; es factible su uso con fines no comerciales ni lucrativos debido a su costo más bajo.

El consumo de la televisión vía satélite es diferente de la televisión normal. Hay una multitud de canales y el telespectador elige una determinada

visión del mundo de forma consciente: entretenimiento o información (noticias) por ejemplo y dentro de esta elección se inclina hacia una ideología tradicionalmente conocida como más de izquierda o de derecha, lo cual polariza a la audiencia: la divide según señala Prior, M. (2007) en su libro “*Post- broadcast Democracy*”. Asimismo observamos que en Madrid, los residentes extranjeros suelen tener televisión por satélite para mantenerse integrados a las noticias y realidad de su país de origen, pero a su vez les abstrae de la realidad del país en el cual residen.

La imagen televisiva es construída y en su construcción se emplean múltiples asociaciones entre grupos; las audiencias se constituyen no solamente viendo programas de televisión sino cuando la agenda simbólica de la televisión se reconoce, se construye y se transforma en los discursos de la vida diaria de los televidentes.

Por tanto, la recepción televisiva es una interacción que tiene diversas mediaciones: del sujeto, del contexto social e implica procesos cognitivos como: la atención, la percepción, la asimilación, la comprensión, asociación y decodificación, la apropiación y la significación.

La recepción es una interacción material, cognitiva y emocional que tiene la posibilidad de optar por la producción de sentido que crea conveniente. Es un

proceso mediado que se da antes, durante y después de ver televisión y que cada receptor construye con todas las mediaciones que tiene y con todos sus experiencias previas.

La televidencia es un término usado por el investigador mexicano Guillermo Orozco Gómez, para referirse a un proceso que conlleva múltiples interacciones de la audiencia con la televisión a distintos niveles y que tiene que ver también con las múltiples mediaciones y con los múltiples intercambios del largo proceso de ver televisión que no se circunscribe al momento de ver televisión; implica la recepción pero solamente referido a la televisión. Existen diversos tipos de televidencia: primaria o directa de las audiencias que se produce en el acto mismo de ver televisión y en el cual el sujeto se apropia o rechaza los contenidos propuestos por la televisión; las televidencias secundarias y terciarias se realizan después del hecho de ver televisión pero no por ello dejan de ser importantes.

Orozco (1996, p. 27-28) señala que: “Las dimensiones normativa y pragmática de la televidencia implican que, por una parte, la audiencia, ha desarrollado ideas acerca de lo que debería ser o le gustaría que fuera su experiencia televisiva, pero por otra, se encuentra en situaciones tan específicas siempre que estas mismas situaciones definen lo que realmente sucede en su interacción. Las audiencias entonces negocian también consigo mismas las

maneras de interacción con la TV, según las circunstancias concretas en las que se encuentran. La tensión permanente que existe entre la norma y la situación es lo que explica en parte por qué los resultados de las televidencias conllevan un alto grado de imprevisibilidad, al mismo tiempo que permiten entender esa cierta “autonomía relativa” de la que parecen gozar las audiencias televisivas.” Orozco (1996) afirma que existe la posibilidad de transformar la televidencia de las audiencias y no solamente su reflexión con la finalidad de lograr su emancipación como sujeto social.

Las mediaciones son los lugares desde lo que se otorga sentido a lo que se ve en la televisión. Tienen su origen en diversas fuentes como los mismos medios, los textos y sus discursos, los lenguajes y dispositivos técnico-informativos, los propios miembros de la audiencia, como individuos únicos e irrepetibles y como sujetos sociales contextualizados en su cultura, su historia, las instituciones en las que participan y las situaciones específicas en su interacción con los medios.

”La mediación, entonces, se manifiesta por medio de acciones y del discurso, pero ninguna acción singular o significado particular constituye una mediación propiamente. La mediación parece ser un proceso estructurante más complejo y difuso, diferente de la suma de sus componentes. La mediación no debe entenderse como un mero objeto de observación, sino como algo similar a la clase social, que más que verse, se infiere.

La mediación se origina en varias fuentes: en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social, en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios de información, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y en los movimientos sociales. También se origina en la mente del sujeto, en sus emociones y en sus experiencias. Cada una de estas instancias es fuente de mediaciones y puede también mediar otras fuentes. Por ejemplo, las experiencias previas de los sujetos median los procesos cognitivos del sujeto y de su televidencia. Y, al mismo tiempo, el entendimiento del sujeto sobre éstas puede mediar a su vez a la televidencia posterior.” (Orozco, 1996, p. 84-85).

Las principales mediaciones que se dan en la recepción televisiva según Orozco son:

1.-La mediación situacional.- Es la situación en el proceso de ver televisión como el hecho de estar solo o acompañado cuando se ve la televisión, el lugar en el que se ve la televisión también constituye una mediación situacional, puede ser el salón de la casa o la habitación del televidente, al igual que la calle.

2.-La mediación individual.-Orozco (1996) señala que surge del sujeto en tanto individuo que posee un desarrollo cognoscitivo, emotivo y es miembro de una cultura determinada como la etnicidad por ejemplo relacionada a grupos minoritarios.

3.-La mediación cognoscitiva.-Incide en el proceso de conocimiento, incluye el pensamiento lógico de la información así como las creencias y la valoración afectiva del sujeto, tiene en cuenta el proceso racional, emotivo y valorativo. Se refiere fundamentalmente al conjunto de ideas, repertorios, esquemas y guiones mentales que influyen en el proceso de ver televisión.

Los repertorios son un conjunto de significados que están en continuo desarrollo pero que no cambian drásticamente; el repertorio permite acomodar una nueva información e interpretarla por lo tanto facilita la apropiación de sentido; podríamos decir que el repertorio es como un marco de referencia que nos permite apropiarnos de la realidad; “subraya el contenido y la relevancia cultural de lo que la audiencia procesa” (Orozco, 1996, p.37).

Los esquemas enfatizan la parte informativa y la estructura mental del sujeto. Según Cuesta (2000) también los esquemas tienen que ver con las experiencias pasadas, representan lo que creen que pueda ocurrir; sirven para comprender el comportamiento de los individuos en los grupos.

Los guiones en definición de Guillermo Orozco (1996) se fijan en la actuación de los sujetos y de allí adquieren relevancia porque sirven para la interacción social y varían según la cultura, la región, el país y la época; incluyen gestos, saludos, despedidas, que se renuevan continuamente y se puede ver a través

de la televisión que influye en la construcción de guiones que a veces conllevan a estereotipos.

“...es necesario averiguar acerca de los diferentes *guiones* y sus respectivas *esferas de significación*. Esta averiguación constituye un tipo particular de análisis de contenido que permite al investigador completar la investigación de las mediaciones con las definiciones particulares de la TV y las demás instituciones sociales.

Los guiones en tanto categorías de análisis deben captar secuencias de acciones usuales entre la audiencia estudiada. De alguna manera deben reflejar su actuación predominante en diversos escenarios sociales. Una vez que algunos guiones predominantes se han captado sirven de catalizadores en cada una de las instituciones sociales en juego. Por ejemplo, a los padres y a los maestros se les pide sancionar los guiones. De esta manera se obtienen las distintas “significaciones” a través de las cuales se busca la socialización de las audiencias. Estas significaciones son las que se comparan entre sí para conocer el equilibrio de la mediación.

Tanto los guiones y sus aplicaciones...se comparan de “audiencia a audiencia” y no de televidente a televidente. Se asume que los individuos interactúan con la TV como miembros de una audiencia. Las categorías que

permiten captar las mediaciones de referencia (edad, sexo, estrato socioeconómico, etc.) son las que sirven, en principio, para demarcar las audiencias. Por ejemplo, la edad define por sí misma un ámbito de audiencia distinguible de otros. Si además se combinan otros elementos, es posible hacer demarcaciones más finas. El criterio último para la inclusión de las categorías proviene del interés particular del investigador como de la conformación sociocultural del universo posible de audiencias que se van a estudiar.” (Orozco, 1996, p. 46). Vemos pues, que este investigador nos ofrece elementos instrumentales para investigar a las audiencias a través de los guiones.

4.-Las mediaciones de referencia.- Tiene que ver con las identidades del receptor que influyen en el proceso de recepción televisiva: como el género, la edad, el origen social, el lugar de residencia, entre otros.

5.-Las mediaciones institucionales.- En las instituciones el sujeto interactúa, se comunica, intercambia significados, los mensajes de cada institución son interrelacionados en cada sujeto porque cada uno de estos mensajes media el proceso de recepción televisiva, porque las instituciones al igual que la televisión buscan validar significados. La familia forma parte de la mediación institucional porque es una institución social y en ella se negocia los significados de lo que se ve en la pantalla. La escuela también constituye otra mediación institucional porque en ella se comenta lo que se ve en la televisión.

También tenemos definiciones de mediación de otros autores:

6.-La mediación cultural.- Concepto desarrollado por Jesús Martín- Barbero (1986) permea las preguntas y respuestas que se hace el sujeto, en tanto ser social influenciado por su cultura. Tiene en cuenta el factor cognitivo y emotivo.

Martín-Barbero, J., (1994, p.233) es uno de los autores que más ha tratado el tema de las mediaciones, señala que las mediaciones son los lugares “desde donde” el público receptor se apropia de los significados de lo que ve y propone tres lugares de mediaciones desde la televisión:

1.-La Cotidianidad Familiar.- Porque en ella se confrontan los individuos, manifiestan sus ansias y sus frustraciones.

2.-La Temporalidad Social.- Está referida a los fragmentos, series y géneros en los que se organiza la televisión.

3.- La competencia cultural.- Se refiere a la influencia de lo que la televisión produce en el significado de la cultura porque reproduce la forma de mostrar la realidad.

7.-Las mediaciones videotecnológicas.-Se refiere a la naturalización de la significación de la realidad: la creación de noticias, la presencialidad del receptor, la construcción de la Verosimilitud (apariencia de Verdad) y la apelación afectiva.

Existen también mediaciones tecnológicas derivadas de las demandas de la

tecnología (los encuadres, formatos televisivos, etc.) y las referidas a las mediaciones ideológicas que parten de los dueños de los medios y de las personas que hacen los programas. Asimismo existe una mediación del periodista porque es un ente que media entre la noticia y el público y una mediación social que es la interpretación social que hacemos los individuos a través de la información que recibimos de los medios de comunicación, lo que no significa necesariamente que los receptores se apropien de los mensajes en los términos que fueron propuestos.

Tenemos pues que las mediaciones son muy importantes para la apropiación y decodificación del mensaje televisivo, por tanto esta decodificación es personal e individualizada en los sujetos aunque compartan características comunes.

La decodificación que consiste en dar significación a la imagen tiene en cuenta la realidad del receptor, es decir, sus ideas, su nivel sociocultural, nivel de instrucción, intereses y otros elementos identificatorios y la significación es el proceso por el cual el espectador se apropia o se distancia de los contenidos televisivos que están mediados por diferentes elementos como la familia, el contexto socioeconómico, la personalidad.

El investigador Guillermo Orozco señala que se forman diferentes comunidades en relación a esta recepción televisiva:

1.-Comunidades Interpretativas.- Orozco, (1997) dice que son personas diferentes que comparten formas simbólicas de interpretación: negocian, se apropian y se reapropian de los contenidos televisados y realizan el proceso de dar significación. Pueden coincidir con las demarcaciones territoriales pero no necesariamente son demarcaciones geográficas, por ejemplo puede ser un país o una región respecto a temas de interés común que se transmiten por televisión. La familia no necesariamente es una comunidad interpretativa según el citado autor.

2.-Comunidades de Apropiación.- Orozco (1996) señala que son los lugares en los que se socializan, se intercambian y producen significados que generalmente son la familia, la escuela, los compañeros de clase y los maestros. La familia y la escuela son los referentes principales para realizar la decodificación y apropiación de mensajes. No tiene un ámbito geográfico pues puede ser que mantengan contactos comunicativos diversos. Cada individuo puede pertenecer a varias comunidades de apropiación, tiene la posibilidad este tipo de comunidad de realizar intervención y educación para la lectura crítica de los medios.

3.-Comunidades de Referencia.- Son comunidades de apropiación que por razones metodológicas funcionan en el proceso de recepción televisiva y viene a ser la comunidad sociocultural a la que pertenece el receptor y las características como la edad, el género, la etnia, el lugar de residencia, la clase social entre otros.

4.-Comunidades de Significación.- Se negocia el mensaje televisivo para su

aceptación total, parcial o su rechazo de manera más duradera, es una comunidad de intercambio de apropiaciones de lo que se ve en pantalla. Estas comunidades a su vez se dividen en:

a.-Comunidades de significación inmediata.- En ella tiene lugar las mediaciones situacionales, es decir, las derivadas de la situación en el momento de la recepción televisiva, como por ejemplo estar solo o acompañado.

b.-Comunidades de significación de referencia.-En los que se dan factores definitorios como la edad, el género, la etnia, la clase social y la ubicación geográfica.

Las comunidades de significación son importantes porque a través de ella se otorga sentido a los mensajes televisivos; en el momento de la recepción con las características personales que tiene el individuo como el sexo, la edad, la clase social, etc. Y es en base a estas realidades que se negocia el mensaje y se decodifica incluso en términos que no fueron propuestos por los emisores del mensaje; esto se llama “decodificación aberrante” o “interpretación de oposición”.

Teniendo en cuenta todos estos factores tenemos que los significados que se otorgan a lo observado en pantalla son polisémicos, es decir, no producen un solo sentido de lo observado, sino los significados son variados por lo que dificulta

la intervención de la recepción televisiva, sin embargo, la democratización de la sociedad pasa por el hecho de dar herramientas a los telespectadores que les ayuden para aprovechar y conocer las prioridades de los medios y toda la influencia que tienen en la vida social para interesarse en los reales problemas de interés común y no en los contenidos de los programas televisivos que son generalmente y de acuerdo al formato cuestiones insustanciales que no interesan a la mayoría de los telespectadores, sino por el contrario distraen su atención de la realidad social.

La democratización de la sociedad sobre todo con respecto al ejercicio de la ciudadanía tiene que ver con la educación para los medios, pues la audiencia no tiene el poder real de imponer la programación televisiva que sea relevante a los fines de bien común de una sociedad, es decir, los telespectadores no influyen mayormente en la “agenda setting” (temas importantes a tratar) de la televisión, sin embargo puede educar e informar de la realidad política, económica y social de cada sociedad con un lenguaje accesible a cualquier ciudadano para que los mismos pueden ejercer sus derechos de ciudadanía de manera más informada y consciente; es decir, se podría realizar una alfabetización del mundo audiovisual y de las nuevas tecnologías, que incluyan a las redes sociales.

Umberto Eco en su libro “*La Estructura Ausente*” (Moragas, 1993), utilizó el término “guerrilla semiótica” como la posibilidad de que el receptor esquite la

presión ideológica que muestra la clase dominante en los medios de comunicación; ésta se planteó como un sistema de defensa del receptor o como una nueva pedagogía de la recepción.

Cada vez más se observa que el género de las telenovelas que ha recibido muchas críticas por el contenido de sus tramas es utilizada con fines de marketing político según señaló el investigador Guillermo Orozco en la IX Cumbre Iberoamericana de Comunicadores, es decir se promocionan a los políticos locales o nacionales en la televisión mexicana a través de las telenovelas, pues aparecen en las pantallas alabando o magnificando la gestión que realizan con el fin de mejorar su imagen y a través de este género televisivo también se capacitan con talleres a microempresarias peruanas según una noticia publicada en el periódico digital www.peru21.com.pe de fecha 11 de febrero de 2011 en el Cusco-Perú, proyecto apoyado por el Banco Interamericano de Desarrollo y que actualmente se encuentra en desarrollo hasta el año 2013. A través de las telenovelas se narran historias de mujeres emprendedoras, en las cuales se plantean ejemplos de gestión empresarial.

Los medios de comunicación de masas no tienen aún el uso generalizado de la interactividad, el alcance de la interactividad de los programas de televisión tiene aún muchos aspectos por desarrollar, de modo que pasen a ser una forma de “*feed back*” o retroalimentación de lo que se transmite a través de la

televisión. Internet es una excepción a esto, pues algunos programas de televisión actualmente en España tienen una retroalimentación inmediata.

Hermosilla, M. (1987.,p.p.13-14), nos dice que: "La influencia de la TV tendría que entrar a conjugarse con otras influencias operantes en la vida social. Los grupos sociales se introducen como mediaciones entre los mensajes difundidos y su efectiva influencia...En lugar de preguntarnos por efectos, debemos identificar relaciones: ¿Cómo se relaciona la pobreza o riqueza efectiva de la vida familiar con la manera que los niños interpretan el mensaje? ¿Qué influencia tiene el pertenecer o no a un grupo organizado poblacional o sindical con la credibilidad que se le atribuye a las noticias? ¿Qué relación tiene la imagen de sí mismos que se forjan las mujeres de un determinado grupo social y cultural con los modelos femeninos que propone la TV? ¿Qué relación tiene el vivir o no hacerlo en un contexto democrático, solidario y pluralista con lo que entendemos por violencia en pantalla chica?" (el subrayado es mío).

Émile Durkheim (2002) en "La educación moral" afirma que la educación moldea y crea a los hombres para una sociedad y época determinada, es decir, la educación es un pilar fundamental para desarrollar las potencialidades de los futuros ciudadanos de cada sociedad; la educación según este autor es un fenómeno diferente en cada sociedad que depende de factores económicos, sociales, culturales y es transmitida a través de la socialización y el ejercicio de la

disciplina que permite que los niños se conviertan en ciudadanos a través del aprendizaje de las normas y valores de la sociedad. Dichas normas tienen que ser internalizadas por el individuo para el buen funcionamiento de la sociedad.

A través de la educación se da el proceso de socialización y una sociedad perpetúa o renueva los valores que desea inculcar a los educandos para la vida en sociedad ya que la misma modela el ser social en cada individuo señalando un sistema de valores, creencias, prácticas morales, etc.

Bourdieu, (1977) señala que la escuela es una institución socializadora en la que se preparan los individuos para ejercer la función social que desempeñarán en la sociedad que les ha tocado vivir y a través de la cual cada sociedad reproduce su estructura social mediante la autoridad pedagógica del profesor, la sociedad le ofrece al profesor esa función que es legitimada en la familia.

La educación superior ejerce un proceso selectivo en la universidad porque permite tener éxito en los estudios universitarios a los alumnos que tienen un manejo más rico del lenguaje que viene adscrito por el origen social y familiar de cada estudiante. Al respecto Pierre Bourdieu y Jean- Claude Passeron (2003) en el libro: “Los herederos: Los estudiantes y la cultura” nos señalan que la clase social o el *status* socioeconómico al que pertenece cada individuo es el que influye en sus posibilidades de acceso a la enseñanza universitaria y además

predice sus posibilidades de éxito en las carreras universitarias que elige, dándose en la universidad una correlación de carreras en las que pueden acceder estudiantes con un alto nivel socioeconómico y carreras “feminizadas” para postulantes de menores ingresos.

“El sistema escolar es parte de uno de los subsistemas de la sociedad que produce desigualdades sociales a través de la socialización y de la preparación para la vida en sociedad y de lo que los antropólogos culturalistas llaman “endoculturización” para transmitir los valores de una sociedad a otra.” (Bourdieu, 1977, p. 231) y este sistema hace que los excluidos crean que esa exclusión está legitimada, esta idea es también suscrita por Paul Willis (1988), pues señala que los hijos de los obreros pierden la confianza en la escuela y se definen a sí mismo como miembros de la clase obrera, portadores de la cultura obrera, en la que se aprecia la fuerza del hombre y la supremacía del hombre como sustentador de la economía del hogar, cuyo trabajo se basa en el uso de su fuerza física.

La exclusión de los hijos de los obreros se realiza de manera lenta, en la que tras varios intentos logran considerarse legitimados para la exclusión de los trabajos de clase media; estos desarrollan la cultura contraescolar que les permite identificarse con el trabajo obrero, por tanto la idea de que los jóvenes de clase obrera aceptan trabajos de tipo manual o más propiamente de clase obrera no es del todo cierta pues la reproducción cultural contribuye a la reproducción social.

Según Willis se deberían dar experiencias de escuelas obreras con un contenido que tenga novedades y que los métodos de enseñanza no permitan que se reproduzcan la sociedad en lo cultural y lo social para que los hijos de obreros no sean inducidos desde los sistemas social y cultural a realizar trabajos de obreros; esto permitiría una autotransformación de la sociedad desde lo informal hacia lo formal.

La educación es elemento básico y motor para formar y consolidar una sociedad abierta y participativa en la que ciudadanos con principios éticos tengan participación en la vida política, cultural y social del país.

Neil Postman (1999) dice que la educación debe crear personas mejores para transformar el mundo, por lo que la educación debería centrarse en los estudios humanísticos que potencia el pensamiento crítico, la curiosidad, la apertura de mente y la preparación al trabajo y la participación social.

Por otra parte, la escuela refleja la sociedad en la cual se inserta según Postman quien propone como materias troncales para la escuela la arqueología, la astronomía, la antropología, el estudio comparado de las religiones e idiomas porque estas disciplinas dotarían al estudiante de una visión más amplia de la humanidad. También afirma que se debería enseñar lenguaje porque permite la estructuración de un pensamiento más articulado y un respeto por la diversidad

cultural.

1.2.-APROXIMACIÓN HISTÓRICA A LA REALIDAD SOCIAL, POLÍTICA Y ECONÓMICA DEL PERÚ

El Perú es un país sudamericano, se encuentra en la parte central y occidental del continente americano; limita al Norte con Ecuador y Colombia, al Este con Brasil y Bolivia, al Oeste con el Océano Pacífico y al Sur con Chile. La superficie del Perú es de un millón, doscientas ochentaicinco mil doscientos quince (1.285.215) kilómetros cuadrados, la población total de peruanos es según el último censo nacional de 2007 es de 27 millones, 270 mil, 764 habitantes.

La organización territorial del Perú está dividida en 24 departamentos y una Provincia Constitucional, la del Callao, que forman una ciudad junto con Lima Metropolitana, aunque políticamente está dividida. Lima Metropolitana tiene 43 distritos y contará con una población de 8 millones 348 mil 403 habitantes al 30 de junio de 2011 según proyecciones del Jefe del Instituto Nacional de Estadística, Aníbal Sánchez Aguilar; es decir, alberga aproximadamente a la tercera parte de la población total del Perú por el centralismo del país, aunque esta tendencia de migración hacia Lima ha disminuido notablemente; por ello tiene una densidad poblacional de 3,126 habitantes por kilómetro cuadrado y el promedio a nivel nacional es de 23.2 habitantes por kilómetro cuadrado. Fue fundada por el

conquistador español Francisco Pizarro el 18 de enero de 1535. La población limeña es joven: 25.7 años en promedio pero a nivel nacional la población es aún más joven pues el promedio de edad es de 25.2 años.

Los departamentos del Perú son los siguientes: Amazonas, Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Madre de Dios, Moquegua, Pasco, Piura, Puno, San Martín, Tacna, Tumbes y Ucayali.

El Perú tradicionalmente se divide en 3 regiones naturales: la Costa; desértica, se extiende junto al Océano Pacífico, la Sierra que se extiende paralela a ésta y en ella están los andes peruanos y la Selva que ocupa la mayor parte del territorio y se divide en Selva Alta y Llanura Amazónica o Selva Baja. Las principales ciudades se encuentran en la Costa son: Piura, Chiclayo, Trujillo, Ica, Lima. En la sierra se encuentran: Arequipa (segunda ciudad del Perú), Cajamarca, Ayacucho, Huancayo, Cusco y en la Selva tenemos la ciudad de Iquitos, la más importante de toda la amazonía seguida de Pucallpa y Tarapoto.

El Perú está atravesado por la Cordillera de los Andes de Sur a Norte o viceversa en la parte central de su territorio, además cuenta con la llanura amazónica y el desierto costero rodeado de valles interandinos. Tiene en su territorio el río Amazonas y el Lago Titicaca en la zona sur que comparte con

Bolivia.

Tiene además una gran cantidad de microclimas, debido a diversos factores geográficos como la Corriente de Humboldt y la Corriente del Niño; el Perú presenta 28 de los 32 climas existentes en el mundo debido a los variados accidentes geográficos.

El nombre oficial es República del Perú, la capital es Lima. El idioma oficial es el castellano, hablándose también en quechua y aymara en algunas zonas y diversas lenguas amazónicas. La moneda oficial es el Nuevo Sol, el cambio aproximado era de alrededor de 4 soles por cada euro en el año 2010.

La religión predominante es la católica, aunque existen también religiones protestantes, una devoción muy importante, que ha traspasado las fronteras del país, es la devoción al Señor de los Milagros, y se dan procesiones en Madrid y en otros lugares de España y del mundo, pues los devotos que han emigrado realizan esta procesión que tiene una gran dimensión no sólo religiosa sino hasta turística en Lima, capital del Perú.

El Gobierno es unitario, representativo y descentralizado según la Constitución. Existen tres poderes el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial que se organiza en el principio de separación de poderes. El Poder Electoral es el que

realiza las elecciones para legitimar a las autoridades.

El Poder Ejecutivo consta del Presidente y dos Vicepresidentes. El Estado es uno e indivisible. El Perú es una república democrática, social, independiente y soberana. El actual Presidente Constitucional es Ollanta Humala, elegido en los comicios electorales el 05 de junio de 2011.

También existe el Poder Ejecutivo a nivel regional, es ejercido por el Gobierno Regional, la base de los gobiernos regionales son los departamentos en los que está dividido el país y el Gobierno Local que lo ejercen las municipalidades, que son los ayuntamientos en España.

La fiesta nacional se celebra el 28 de julio de cada año, pues en ese día se realizó la Proclamación de la Independencia del Reino de España. El gentilicio es peruano.

La existencia del hombre en territorio peruano es de larga data, pues allí florecieron una de las culturas más antiguas y desarrolladas de la humanidad, motivo hasta ahora de admiración por sus logros: la civilización inca, que incluso ocupó la mayor parte del territorio sudamericano, llegó por el Norte hasta Ecuador y por el Sur hasta Chile. La cultura Inca, integró los logros de las culturas que le precedieron y a las que doblegaron, de allí que sus avances fueron importantes:

grandes orfebres, trabajaron el oro y la plata; hicieron tejidos que todavía mantienen el color intacto pese a los miles de años que han transcurridos y fueron formidables arquitectos dejaron fortalezas y construcciones que asombran al mundo como Machu Picchu.

Durante la Instauración del Virreynato, después de la Conquista española, Perú mantuvo su hegemonía geopolíticamente teniendo en el Puerto del Callao, el lugar de comunicación con la Península; reflejo de esta época quedan hermosas casas virreinales en Lima y Trujillo entre otras ciudades.

El Perú surge cuando los españoles entran en contacto con la cultura del antiguo imperio incaico, el sólo contacto físico con la geografía de esta región no da como resultado el nacimiento del Perú, es necesario una relación o interrelación para el surgimiento del Perú, pues de esta interrelación aparece una nueva cultura, nuevas formas de vida, nuevos valores, hábitos y costumbres que no han existido antes, surge pues una nueva personalidad colectiva en el escenario mundial, “lo peruano”, nace así un país fragmentado, desintegrado por las circunstancias de su nacimiento. Los europeos traen sus modelos políticos, culturales, sociales y religiosos y los autóctonos peruanos intentan resistir por todos los medios la imposición de los mismos, creando de esta manera sincretismos culturales.

Se habla del “Trauma de la Conquista” o “Síndrome Colonial” como consecuencia de esta lucha desigual, sin embargo el mestizaje no es solamente biológico sino también cultural que se da desde el primer momento de la conquista; hasta el medio ambiente se puebla de nuevas especies, cambia la fisonomía del “Nuevo Mundo”, se da un proceso de transculturización, un intercambio de aportes que ha enriquecido al mundo.

Inmediatamente después de la Conquista se produce en el Inca Garcilaso de la Vega, la clara conciencia de no ser español ni incaico y dedica “Los Comentarios Reales” a sus paisanos, a los nacidos en América; él se sabía diferente y amaba la tierra que lo vio nacer y este amor y esta conciencia de saberse distinto es lo que despierta en los españoles americanos el sentimiento nacional que luego daría lugar a las luchas por la independencia.

Años posteriores a la Proclamación de la Independencia, realizada en 1821 por don José de San Martín se dieron guerras entre los caudillos militares que habían logrado la independencia (1827-1836), asimismo hubieron guerras para consolidar la independencia como la Guerra del 02 de mayo de 1866 realizada contra las tropas españolas y las guerras por cuestiones limítrofes con Chile, denominada la “Guerra del Pacífico” (1879), en el que Chile con la ayuda de Inglaterra ganó territorios ricos en guano y salitre al Perú.

Luego de esta guerra se da el llamado período de “La Reconstrucción Nacional” (1883-1899) y después se da la etapa de los “Gobiernos aristocráticos” (1899-1919), cuyos gobernantes pertenecían a la clase alta.

Respecto a la etapa republicana del Perú, se han mantenido grandes diferencias sociales; estas diferencias se mantienen hasta la actualidad y se grafica en la vida social a través de la literatura y a través de la televisión con programas de telenovelas y series en las que antes aparecían solamente gente de clase alta, generalmente de raza blanca y actualmente también aparecen personajes de raza mestiza y negra, de clase media y de las clases sociales más bajas de la sociedad peruana.

Posteriormente se han sucedido gobiernos militares y democráticos hasta que el golpe de Estado militar del 03 de octubre de 1968 liderado por el general Juan Velazco Alvarado, quien tomó el poder con el apoyo del ejército peruano y promulgó la Ley de la Reforma Agraria, con el lema: “Campesino, el patrón no comerá más de tu pobreza” y además promovió la Ley de la Reforma Educativa; ambas reformas tuvieron gran impacto en la realidad socioeconómica pues cambió el mapa social del Perú.

De Trazegnies, F., (1983) señalaba que hay en el país “... una yuxtaposición de etnias, de culturas, costumbres y sistemas legales, que ensayan su

integración ante una multiplicidad nacional que de alguna manera tiene que ser reunida para formar un solo país. Sin embargo, la integración ha sido superficialmente y en la periferie de las respectivas culturas. Pero entre las culturas existen abismos insondables que la superan en lo esencial”; esta situación está cambiando en la actualidad.

El rostro social del Perú ha cambiado aceleradamente en las últimas décadas y ello es posible gracias al protagonismo de las masas organizadas del país: este proceso se inicia con la migración del campo a la ciudad (migración interna) y principalmente hacia Lima como foco de interés y hacia algunas ciudades capitales de departamentos, en este proceso llamado de “descampesinización “ o “ruralización de la urbe”, los migrantes van a la ciudad en busca de mejores condiciones de vida, buscan progreso y niveles de educación que no encuentran en sus pueblos; llegan a Lima y transforman el rostro social de ella y del país, de ser la llamada “Lima, Ciudad Jardín”, por las áreas verdes que poseía, pasa a ser algunas veces denominada “Lima, la Horrible”, como la bautizó el pensador peruano Sebastián Salazar Bondy, donde reinaba el desorden urbano.

Los migrantes peruanos al no encontrar la dorada realidad que esperaron encontrar y teniendo la necesidad de sobrevivir y al ver que el Estado no respondía a sus más urgentes necesidades desafía al mismo para procurar su sobrevivencia, se produce entonces el llamado “desborde popular” en palabras del antropólogo

peruano José Matos Mar; la cruda realidad es que Lima no podía albergar a toda la cantidad de provincianos que fluían a ella, no podía abastecer con trabajo, vivienda y alimentación a estos y como consecuencia de esta realidad los migrantes optan por rebasar los dominios del Estado para procurarse ellos mismos la satisfacción de sus necesidades, pues era una cuestión de sobrevivencia; por esta razón surgen las actitudes contestatarias de las masas organizadas y da lugar al nacimiento del fenómeno de las barriadas o chabolas y a la informalidad en la economía (venta ambulante o también llamada “economía sumergida”), fenómenos económicos sociales que sirven de amortiguadores a la situación crítica que tenían los migrantes, pues sin estos fenómenos la explosión social era segura, las tensiones acumuladas habrían rebasado largamente la capacidad del Estado para dar solución a tan urgentes situaciones.

El Estado que se ha divorciado de la realidad socio-económica del país, que ha vivido de espaldas al mismo, tiene un golpe mortal con el fenómeno de la informalidad y las barriadas, pues son la expresión de un desafío a su autoridad. El Estado ha perdido autoridad moral ante las masas del país, la cultura criollo-oligárquica va perdiendo peso y va emergiendo la cultura de las masas provincianas migrantes; que traen sus hábitos y costumbres y a este fenómeno se le conoce como la “andinización de Lima”, porque los migrantes internos son fundamentalmente de la zona andina.

Según Francisco Miroquesada Rada (Político y Catedrático de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos) hay una escasa distribución del poder político en la sociedad peruana, esto hace que la élite imponga sus intereses sobre la mayoría de la población y produce una injusta distribución del ingreso, lo que genera tensiones que a su vez son los detonantes de los conflictos sociales en el Perú reciente; en suma la élite peruana al imponer desde el Estado sus intereses minoritarios sobre la mayoría de la población multiplica antagonismos; todo ello generaba una crisis prolongada que según el investigador peruano Carlos Franco señalaba que existía un “Empate de Impotencia”, debido a que el antiguo orden no puede reproducirse y las nuevas fuerzas no pueden convertirse en un nuevo orden; mientras no se instale una nueva forma de vincular la producción y los ingresos no se podrá instaurar un nuevo orden en la sociedad peruana porque no se puede fundar un nuevo patrón de reproducción material pues hay un bloqueo del mismo.

En el Perú existe un desarrollo de regionalismo muy avanzado, se forman identidades en torno a grupos pequeños como pueden ser las familias, los lugares de nacimientos, los distritos, los departamentos y las regiones; además tienden a construirse identidades en función del lugar de procedencia u origen pero no tienen finalidad política mayormente; por todo ello podemos afirmar que el Perú es un país multicultural, multiétnico, cuya tarea pendiente es desarrollar la capacidad de gestionar este conglomerado de su población para poder generar un desarrollo sostenido.

Después del gobierno del General Juan Velazco Alvarado, fue Presidente el General Francisco Morales Bermudez Cerruti, quien decidió que el Perú volvería por el camino democrático y convocó a la Asamblea Constituyente de 1978, después se convocó a Elecciones Presidenciales, fue elegido Presidente de la República Fernando Belaúnde Terry, del Partido de Acción Popular para el período de 1980 a 1985. Durante esta época, a principios de la década de los 80 apareció el fenómeno terrorista en el departamento de Ayacucho; este era un fenómeno desconocido como tal en la realidad social peruana que tomó unas dimensiones enormes y que estuvo a punto de poner en peligro la gobernabilidad democrática del país; cuyo máximo atentado fue realizado en la calle Tarata, en el centro del distrito de Miraflores, una zona residencial y comercial de clase media alta y alta de Lima.

Cuando terminó el período presidencial de Fernando Belaúnde Terry fue elegido en comicios electorales Presidente de la República Alan García Pérez, del partido aprista peruano. La economía peruana empeoró debido la desastrosa gestión del Presidente García, la inflación subió de manera desorbitada; al finalizar el período del Presidente García; en 1990 ganó las elecciones presidenciales Alberto Fujimori Fujimori, del movimiento político Cambio 90, este peruano, hijo de los inmigrantes japoneses Mutsue Fujimori y Naiochi Fujimori quienes llegaron al Perú en 1934, según la página web www.aprodeh.org/Fujimori/biografía.htm (Asociación Pro Derechos Humanos)

fue quien realizó un primer mandato presidencial con un éxito relativo al aplicar medidas económicas drásticas y derrotar al terrorismo al contar con la valiosa colaboración del Servicio Nacional de Inteligencia al mando del General Ketín Vidal quienes lograron capturar al cabecilla de la banda terrorista “Sendero Luminoso” y algunos de sus secuaces, este hecho se consideró como la desactivación y desaparición de esta banda armada.

El Presidente Alberto Fujimori, en 1992 dio un autogolpe, pues cerró el Congreso, aduciendo que había muchos políticos corruptos, que defendían sus intereses particulares y no los de las personas que los habían elegido, se hablaba de la instauración de una dictadura, sin embargo el 92% de la población según las encuestas de la época apoyaron la decisión del Presidente Fujimori; otra de las razones que adujo apuntaban a moralizar el poder judicial y a mejorar la legislación para combatir el terrorismo; sin embargo pese al éxito obtenido en la derrota del terrorismo en 1995, Fujimori cambió la Constitución con la finalidad de obtener la reelección y así pudo ser reelegido en los años 1995 y 2000, pero ya en este último año se habló de fraude electoral y su gobierno fuertemente apertrechado fue cayendo como un “castillo de naipes”, debido a la propagación por la televisión de los videos y documentos en los que se apreciaba la corrupción, su asesor presidencial Vladimiro Montesinos, actualmente en prisión había realizado actos con la finalidad de corromper a diversos personajes políticos y con poder mediático para mantener a Fujimori en el poder.

Alejandro Toledo, el candidato supuestamente vencido en las elecciones del año 2000, realizó movilizaciones en todo el país para pedir la renuncia de Fujimori, pues señaló que había ganado las elecciones realizando “fraude electoral”, Fujimori por otra parte desde uno de sus viajes a Japón, envió un fax al Congreso anunciando su renuncia, y diciendo que se quedaba en Japón, pues es hijo de inmigrantes japoneses y tenía también nacionalidad japonesa; transitoriamente el Presidente del Congreso asume el cargo de Presidente de la República, el señor Valentín Paniagua, quien convoca a nuevas elecciones en las que sale elegido Alejandro Toledo, quien enrumba la economía nacional utilizando fórmulas no populistas, llegó a tener uno de los niveles más bajos de popularidad que haya tenido un Presidente de la República peruana. Fue sucedido en el cargo de Presidente por Alan García Pérez y actualmente el Perú ha dado un gran salto a nivel económico, es uno de los países del mundo que más crece a nivel macroeconómico; según el periódico digital www.elcomercio.pe del día 30 de mayo del 2010, Dominique Strauss-Khaun, Director del Fondo Monetario Internacional señalaba que el Perú duplicará su Producto Bruto Interno en menos de 10 años si mantiene el crecimiento actual del 7%; además en el periódico digital www.peru21.pe del 17 de octubre de 2010, según la Organización de las Naciones Unidas a través de su representante Jorge Chedieck dijo que de acuerdo al II Informe sobre los Objetivos del Milenio de las Naciones Unidas, los índices de pobreza extrema se redujeron de 23% en 1991 a 12.6% en 2008 y la pobreza total bajó de 54.4% en 2001 a 36.2% en 2008, por tanto la clase media se

fortalece, el país se aglutina en torno a la gastronomía y la música, la autoestima del peruano también sale fortalecida gracias a los logros que se han ido obteniendo, sin embargo, aún queda mucho para que esos logros macroeconómicos se reflejen en los ingresos de la mayoría de la población, no obstante, Al Gore, premio Nobel de la Paz 2007 y algunos personalidades del mundo, señalan que se ha dado el “Milagro Peruano” y de seguir con estas cifras macroeconómicas, el Perú podría pasar a formar parte del primer mundo en 10 años según los cálculos más optimistas.

En la realidad reciente del Perú, una encuesta del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica publicada en el diario digital www.elcomercio.pe del 18 de mayo de 2011 nos muestra las opiniones de la población respecto a variados aspectos de la realidad social peruana, así tenemos que el 70% de los peruanos piensan que son poco o nada honestos, el 50% dijo que el Perú es algo corrupto o que la corrupción se agravaría en los próximos años. El 44% considera que el gobierno de Fujimori fue el más corrupto de los últimos tiempos, seguido del de Alan García (un 34%).

Se promueve al país a través de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU), y la Asociación de Clubes Departamentales que realizan actividades como “Celebra Perú”, evento cultural de bailes típicos, festival gastronómico y shows musicales abierto al público y para

los turistas según noticia publicada en www.peru21.pe del 16 de mayo de 2010; en general los peruanos hablan del orgullo de ser peruanos pese a la dificultad de integrar la multiculturalidad en un país más armónico, y con menos conflictos sociales.

También la feria gastronómica “Mistura”, organizada por el famoso cocinero peruano Gastón Acurio, promueve el encuentro de toda la cadena de producción de los alimentos desde el agricultor hasta el consumidor, el comercio justo y horizontaliza y hermana a los peruanos de las diversas clases sociales.

Según Rafo León, profesional dedicado a mostrar la realidad peruana a través de un programa de televisión, en una entrevista publicada en el periódico digital www.peru21.pe del 22 de agosto de 2010 señaló que el país se está dando un fenómeno de estandarización, sobre todo en relación centro-periferia y entre la capital y las capitales de departamentos, en ellas se pueden apreciar taxis, mototaxis y coches pequeños llamados “ticos” como medios de transporte; en particular el país se está estandarizando sobre todo en base a la música y a la gastronomía.

En lo musical se puede escuchar en el Perú y en todas las clases sociales la cumbia, entre ellos un grupo destacado que ha realizado este sincretismo, es el grupo “Bareto”, que son músicos racialmente blancos y provenientes de la clase

alta y en la gastronomía el chef Gastón Acurio, ha hecho de la cocina peruana un fenómeno social, un motor de desarrollo; actualmente una de las carreras más deseadas entre los jóvenes del Perú es ser cocinero gracias a Gastón Acurio que promueve la culinaria peruana tanto a nivel nacional como internacional y está considerado como uno de los ocho mejores chefs del mundo; forma parte de la futura universidad de la cocina promovida por el renombrado cocinero español Ferrán Adriá.

Hay un cambio de mentalidad promovido por la gastronomía y la música según afirma el investigador de la ONG “Alameda”, Claudio Zapata, en noticia publicada en www.peru21.pe del 30 de mayo de 2010. El 53% de los jóvenes entre 18 y 24 años son los que más quieren irse del país, pero si se mantiene la tendencia económica positiva el deseo de abandonar el país disminuirá. Según un sondeo realizado por Ipsos Apoyo, el 52% de los residentes en Lima, no quieren emigrar por primera vez en treinta años, aunque todavía la mayoría de jóvenes quieren irse del país, esto se explicaría por las mejoras económicas que se dan en el Perú.

Según la encuesta de CADE (Congreso Anual de Ejecutivos) que se realizan para los universitarios llamado CADE Universitaria 2010, realizado por la Empresa Ipsos Apoyo señala que el 52% de los jóvenes universitarios quiere trabajar en el Perú, después de 3 años de egresar de la universidad proyectan hacer

su empresa, es decir, tienen una mentalidad más emprendedora.

El Presidente Ejecutivo de la encuestadora Ipsos-Apoyo, Alfredo Torres, dijo que ha mejorado la percepción del Perú por parte de los jóvenes pues en 2010 el 78% de los mismos dijeron que el Perú será un lugar mejor para vivir en los próximos 5 años, este porcentaje ha ido mejorando pues en 2008 el 39% pensó que el Perú sería un lugar mejor para vivir en 5 años y en 2009 este porcentaje sólo se incrementó en un punto, es decir, el 40% de los jóvenes dijo que el Perú sería un lugar mejor para vivir en los próximos 5 años; por tanto se observa claramente que la visión más optimista da un salto cualitativo importante en 2010.

La clase alta peruana está mezclada con la nobleza indígena y ahora está orgullosa de ese pasado, según Ronald Elward en un artículo publicado en www.elcomercio.pe del 16 de mayo de 2010. Antes se ocultaba con vergüenza, el hecho de tener raíces indígenas, sin embargo el Perú es una nación mestiza desde su nacimiento y empieza a entender y asumir esta realidad; esto también ha mejorado la autoestima de los peruanos.

La nueva realidad social peruana muestra que la ruta migratoria hacia Lima ha variado y ahora se dirige hacia las capitales de departamento, según una encuesta de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el 81% de los encuestados no migraría a Lima por la inseguridad, el caos y la falta de oportunidades de

trabajo, según noticia publicada en www.elcomercio.pe del 25 de julio de 2010. Actualmente las capitales de departamentos tienen más posibilidades de trabajo; estas ciudades han crecido mucho económicamente y pueden ofrecer trabajo, sobre todo en el norte del Perú, esto ha potenciado los regionalismos y el orgullo de ser provinciano según el antropólogo Teófilo Altamirano.

Rolando Arellano, investigador y especialista en marketing, en noticia publicada en www.peru21.pe del 22 de julio de 2010 señala en su libro “Al fondo hay sitio” que el crecimiento social según los estilos de vida ha cambiado y ahora tiene la forma de un rombo; en este estudio el autor mide la clase social en base al consumo y son los migrantes del interior los que ahora tienen una gran capacidad de consumo y han ascendido en la escala social. Los conos de Lima Metropolitana: norte y sur, antes zonas periféricas pobres, ahora gozan de gran dinamismo comercial y los habitantes de estas zonas demandan gran cantidad de servicios, aquí viven los migrantes provincianos que hace treinta años vinieron a Lima buscando mejorar sus niveles de vida y han conseguido su objetivo.

El peruano es racialmente variado, pero fundamentalmente mestizo, surge de la mezcla de españoles y autóctonos peruanos; hay un dicho popular peruano que dice que “el que no tiene de inga (inca, andino) tiene de mandinga (negro)”; lo que nos da la idea del gran mestizaje que se ha producido en el país desde la conquista española. Al Perú llegaron, los negros africanos como esclavos,

que se adaptaron bien en la costa, sobre todo en la costa sur, en Chincha específicamente, al sur de Lima se encuentra probablemente la mayor población negra del Perú, luego vinieron italianos, franceses, alemanes, ingleses, norteamericanos a las grandes ciudades peruanas.

También llegaron los japoneses en el siglo XIX y los chinos; estos últimos se integraron muy bien gracias a la gastronomía, la cocina china se fusionó con los ingredientes autóctonos y dio origen a la “comida chifa”.

Los japoneses también se integraron a través de negocios propios y actualmente existe una clínica gestionado por personal médico descendientes de japoneses en Lima llamada “Clínica Centenario Peruano Japonesa” en la que atienden médicos peruanos de origen japonés; en general estos inmigrantes han prosperado mucho económicamente y tienen una asociación peruano-japonesa muy activa. También hay árabes del Líbano, Siria, Turquía y Palestina, la mayoría de estos inmigrantes fueron comerciantes que se unieron a la sociedad limeña, luego en segunda oleada llegaron los árabes musulmanes de Marruecos, Egipto, Pakistán y Bangla Desh. También hay inmigrantes latinoamericanos sobre todo argentinos, cubanos, brasileños y bolivianos y en el norte más se ha dado inmigración ecuatoriana y colombiana.

La literatura peruana grafica la realidad socioeconómica y cultural del país,

así tenemos grandes figuras de la literatura como César Vallejo, Ciro Alegría, Julio Ramón Ribeyro, Alfredo Bryce Echenique y el Premio Nobel 2010 de la Literatura Mario Vargas Llosa.

La música es variada en el Perú, existe la música criolla, andina y selvática. La música criolla tiene en el vals peruano su máximo exponente y en Chabuca Granda una de sus mayores y mejores autores, cuya fama traspasó las fronteras del Perú. Tenemos bailes típicos como la marinera que puede ser norteña, limeña o serrana según sea el lugar del cual proceda, también tenemos bailes afroperuanos, bailes andinos como huaynos y huaylas y bailes de las tribus selváticas.

La cocina peruana es una de las más variadas del mundo, tiene el Record Guinness a la mayor variedad de platos típicos del mundo (491), gracias al mestizaje y a la variedad de climas. La cocina criolla tiene su versión limeña y norteña, la cocina marina, la cocina andina, el chifa que es una mezcla de la cocina china adaptada a la gastronomía peruana y las cocinas regionales como la selvática entre otras. Según el periódico francés *Le Monde*, la cocina peruana ocupa el tercer lugar entre las gastronomías más destacadas del mundo.

El Perú produce para exportar espárragos, harina de pescado, diversos minerales como el cobre, zinc, plomo, oro, hierro, estaño, manganeso, petróleo y

gas. Produce además lana de alpaca, y explota recursos forestales como el cedro, la caoba y el roble.

Gracias al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y con la Comunidad Andina (conformada por Bolivia, Ecuador y Colombia) y con los Tratados de Comercio con los países de la zona de Asia Pacífico así como con la Unión Europea (que aún no ha entrado en vigor) está ampliando su mercado internacional con la finalidad de exportar sus productos aumentando de esta manera su atractivo para inversionistas extranjeros.

Los medios de comunicación peruanos son variados, tenemos una diversidad de canales de televisión, radios y prensa escrita tanto en Lima como en provincias.

Según Joëlle Hullebroeck y María Teresa Quiroz en el libro “Estudio cualitativo y cuantitativo de la programación televisiva en el Perú”, editado por la Unión Latina en 1996, la televisión llega al Perú en 1958 gracias a un Convenio entre la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) y el Ministerio de Educación peruano, suscrito en 1957; actualmente este primer canal es de propiedad estatal. A finales de 1958 empieza a aparecer la Compañía Peruana de Radiodifusión S. A., que fue el Canal 4 que compró la licencia al Estado y muchos hombres ligados al medio periodístico

estuvieron interesados en el negocio de la televisión, actualmente es América Televisión.

En 1959 empieza a funcionar la Compañía Peruana de Producciones Radiales y TV, Canal 9, que en 1971 suspendió su señal para retomarla en 1983. En octubre de 1959 nace Panamericana Televisión, entonces canal 13 y posteriormente se cambió el número 13 por el número 5, actualmente se mantiene como el canal 5. En 1967 el canal 13 fue cedido a la Universidad de Lima, que la mantuvo por pocos años.

Siguiendo el libro de Joële Hullebroeck y María Teresa Quiroz, en la ciudad de Arequipa surgió la primera señal descentralizada, el canal 6 a fines de 1962, la empresa de Radio Televisión Continental, ligada al canal 4.

En mayo de 1962 la empresa Radio Difusora Victoria S.A., sale al aire como canal 2. Diez años después suspende su señal y en 1983 la Compañía Latinoamericana de Radiodifusión reinició sus actividades como canal 2, Frecuencia Latina.

En noviembre de 1986 el Grupo Belmont lanza la señal del canal 11. En 1987 nace el canal 8 de Arequipa, propiedad de la compañía de Radiodifusión Arequipa S.A. y en abril de 1989 empezó a emitir su señal UHF vía canal 27, nace

el canal 13 de la Empresa Radiodifusora 1160.

En 1980, el Presidente Fernando Belaúnde Terry al llegar al poder devolvió los medios de comunicación a sus legítimos propietarios ya que estuvieron intervenidos durante la dictadura militar desde 1968 hasta 1980; esta etapa que empieza en 1980 coincide con la modernización de la televisión y el negocio de la inversión publicitaria en ella.

En 1992, el ex Presidente Alberto Fujimori promueve una política de libre mercado y cambia la ley existente para los medios de comunicación al promulgar el Decreto Supremo N° 162-92—EF que permite la inversión de empresas extranjeras en la economía nacional, incluso en empresas de comunicaciones que no podían tener capital extranjero; con este cambio el canal 4 vende el 61% de sus acciones a Televisa, empresa de televisión mexicana.

La televisión por cable empezó en el Perú en 1983 en la ciudad de Iquitos a través de la empresa TVS y tuvo en un principio 1,800 usuarios. En Lima empezó a funcionar la televisión por cable en 1989 a través de la empresa TELECABLE que inició sus labores con 12,500 usuarios y que tuvo un proceso de expansión importante desde aquella época a la actualidad, en que Lima es una de las ciudades con más clientes de televisión por cable. También Arequipa cuenta con el servicio de cable gracias a la empresa Cable Star que empezó sus

transmisiones en 1990 y contaba con 1,500 usuarios.

1.3.-IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION

Esta investigación es importante porque nos permitirá conocer las tendencias, usos y costumbres que presenta en el tiempo el consumo y recepción televisiva en los jóvenes escolares de Lima Metropolitana. Además refleja la problemática juvenil y puede servir a todos los profesionales que trabajen con jóvenes para conocer una parte de su realidad social. También es importante porque nos permite contextualizar esta realidad de la juventud peruana y teniendo en cuenta que el codesarrollo es uno de los elementos que se trata de utilizar como una vía alternativa o conjunta con la cooperación al desarrollo, este trabajo serviría para conocer esta realidad de la juventud peruana y su evolución en los últimos años y siendo para la Comunidad de Madrid, el Perú un destino prioritario de cooperación tiene también utilidad desde este punto de vista, pues se podrían proponer proyectos sociales en los que se trabaje con los jóvenes para promover un desarrollo económico y social del Perú que mejore la relación bilateral con España.

1.4.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

Según los criterios esbozados de manera preliminar se buscará descubrir

cuáles son las características de la recepción televisiva de los jóvenes escolares en Lima Metropolitana teniendo en cuenta las características del grupo etario así como las particularidades que dependen del tipo de colegio como elementos determinantes y de posible diferenciación en los resultados de la investigación.

¿Cuáles son los elementos determinantes de la recepción televisiva en los jóvenes escolares limeños en los diferentes tipos de colegio en los años 1997-2009?

Es decir, queremos conocer a través de esta investigación las características que diferencian la recepción televisiva de los jóvenes escolares en Lima Metropolitana por tipo de colegio y género, que son las variables más importantes que queremos contrastar y forman parte de las características que tienen las comunidades de significación de referencia, en las que se toman en cuenta factores como la edad, el género, la clase social, entre otros.

1.5.- DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

Hemos seleccionado este problema debido a que los jóvenes son un elemento de cambio y desarrollo según la encuesta nacional de hogares de 1,991 elaborado por Ferrando, D. en el libro *"Los Jóvenes en el Perú: Opiniones, Actitudes y Valores"*. Los jóvenes por su rebeldía y su deseo de cambiar el estado

de cosas de una sociedad son el principal agente de cambio en casi todas las sociedades del mundo.

En la sociedad peruana se privilegia la conducta individual a fin de lograr la sobrevivencia, lo cual incentiva un desarrollo personal antes que colectivo; aunque existe experiencias de sobrevivencia en las que prima lo colectivo como el Programa del Vaso de Leche y los Comedores Populares promovido por las mujeres con el fin de alimentar a sus hijos cuando tienen una situación económica precaria. Este individualismo permite una marcada o sutil tendencia a la violencia en el quehacer cotidiano de los jóvenes, cuyas demandas no fueron tomadas en cuenta ya que el componente juvenil en los partidos políticos es sumamente reducido; la juventud tiene como rol ser el motor de cambio social en la lucha por las mejores condiciones de vida de una sociedad. La energía juvenil al no tener un rol definido en la sociedad limeña y peruana, se transforma en rebeldía y violencia actualmente a través de bandas de pandilleros que según la periodista Iris Mariscal en una noticia publicada en el periódico digital www.peru21.pe del 13 de setiembre de 2011 hay en Lima Metropolitana 24,000 pandilleros que proceden de los distritos más populosos de la capital. La cifra de los pandilleros se ha duplicado si tenemos en cuenta que según el Informe Estadístico de la Policía del 2008 había solamente 11,000 pandilleros. El 70% de los pandilleros abandonan el colegio y algunos ni siquiera han terminado la educación primaria y lo preocupante es que 15,500 de estos pandilleros viven con

su padre y su madre; alrededor de 11,000 son menores de edad. Es conocido que en el fenómeno de pandillerismo juvenil se da una búsqueda de identidad, de afecto dentro de la vida de los jóvenes, poseen una subcultura y respondería a la anomia que tendría la sociedad peruana; ello no significa una ausencia total de normas sino una mala integración de las funciones sociales; al respecto G. Milanesi en el “Diccionario de Sociología” (1986, pp. 92-93) señala que las normas existen pero son “inadecuadas, contradictorias, no legitimadas; en este contexto, las necesidades individuales ya no están reguladas por la conciencia colectiva y los deseos aumentan desmesuradamente, precisamente cuando la sociedad ya no es capaz de satisfacerlos de manera adecuada...la enfermedad del sistema se convierte en enfermedad de la personalidad, precisamente a causa de la directa y estrecha relación existente entre ambos sistemas.”

La movilidad social se realiza generalmente por la vía educativa; a través de una mejor cualificación profesional se accede a mejores sueldos, por tanto si el desajuste entre educación y empleo persiste, este círculo reproductor de la pobreza persistirá y en el mejor de los casos creará una nueva clase de jóvenes microempresarios emprendedores que generan autoempleo para salir de esta marginación que está estructurada en el mal diseño educativo. Estos rasgos inciden con notable gravedad en el ámbito de las mujeres jóvenes.

En nuestra realidad debido a la distancia cultural y generacional muchos

padres se invalidan como modelos creando un problema en el joven peruano que tiene que construir su identidad sin modelos, lo cual origina serios inconvenientes para el desarrollo cognitivo y el aprendizaje de conductas adecuadas con los principios de convivencia social.

Según la investigadora Mercedes Charles (1989) en un artículo publicado en la revista "Diálogos" de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), nos dice que un gran número de jóvenes tiene una estrecha relación con los medios de comunicación porque no logran llenar una ausencia o vacío respecto a su problemática; no tienen un rol definido debido a la realidad social en la que viven; el éxito de los medios está en que distraen y ayudan a olvidar ese vacío pero si el joven tiene un proyecto propio e ideales por los cuales luchar esa relación no tiene ya sentido. La juventud latinoamericana por otra parte es fruto de su realidad, de sus vivencias colectivas, José Medina Echevarría dice que la juventud latinoamericana es perpleja: por una parte viven su realidad con vacilación, duda e incertidumbre para poder situarse en el engranaje social de su país, pero en el Perú ha dado paso a una nueva juventud más emprendedora según las últimas encuestas realizadas por las grandes consultoras de opinión pública.

1.6.-LIMITACIONES

Cada etapa de la investigación ha tenido un grado de dificultad considerable que se ha tenido que superar. El acceso para conseguir información en los colegios de los estratos más altos ha sido difícil porque existieron demasiadas restricciones para tomar la encuesta y las entrevistas en dichos colegios. Las limitaciones personales que hemos tenido que vencer para lograr un mayor nivel profesional y una mayor calidad en el trabajo investigador que nos ocupa también merecen ser tomadas en cuenta.

CAPITULO II

2.1.-OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

GENERAL:

-Conocer los usos y costumbres de la recepción televisiva en los jóvenes escolares de Lima Metropolitana.

ESPECIFICOS:

-Analizar las características que presenta la recepción televisiva en los jóvenes escolares de Lima Metropolitana, en las diferentes tipos de colegios: públicos y privados.

-Comparar en el tiempo (1997-2009) las características que presenta la recepción televisiva en los jóvenes escolares en Lima Metropolitana en los diferentes tipos de colegios: públicos y privados.

2.2.-HIPOTESIS

Los usos y costumbres de la recepción televisiva de los jóvenes escolares de quinto grado de secundaria en Lima Metropolitana están diferenciadas por las comunidades de significación de referencia: el género y el tipo de colegio.

2.3.-DEFINICION DE TERMINOS USADOS EN LA INVESTIGACION

Actitud

Es la predisposición a actuar de determinada manera teniendo en cuenta los sentimientos, las emociones y los valores que se manifiesta en términos de conducta o expresiones verbales de las personas. Persiste por más tiempo que la opinión.

Anomia

Es una situación de desconcierto y desorientación que existe en una parte de la sociedad, las normas son contradictorias y existe también un resquebrajamiento moral en el que predomina el egoísmo individual o de grupo

debido a que las normas no responden a las necesidades de los individuos y de la sociedad por la rapidez de los cambios sociales reflejados en nuevos valores y formas de conducta; es un estado de descomposición social.

Audiencia

Son conjuntos de personas que son capaces de realizar lecturas del proceso de ver televisión. La característica más importante es la simultaneidad de este proceso así como la capacidad de este sujeto colectivo para producir significaciones, incluso resemantizar lo que ve en la pantalla. Diversos pensadores como Chomsky, McLaren, Gitlin, Hall y Fiske señalan que debe darse el empoderamiento de las audiencias porque es importante para el proceso democrático. La audiencia produce sus propios mapas de significación para combatir la ideología dominante de los medios.

Clase social

Es el grupo social que tiene un nivel económico similar del que depende la calidad de vida, instrucción, *status* social y cultural entre otros factores.

Costumbre

La costumbre es la manera frecuente en que se realizan los diversos aspectos de la vida social. Puede llegar a ser institucionalizada en forma de ley. Nosotros utilizaremos este término para referirnos a las formas habituales en que

los estudiantes tejen sus maneras de actuar cotidianamente para ver televisión.

Codesarrollo

Este término es utilizado últimamente para referirse a una cooperación al desarrollo que reciben los países en vías de desarrollo teniendo en cuenta las redes sociales que los inmigrantes poseen en el país de origen. Se busca maximizar el potencial y la capacidad que tienen los inmigrantes para producir desarrollo pues ellos conocen la realidad social de sus lugares de origen de manera más fidedigna que las personas que van de manera esporádica a realizar monitoreos de los proyectos de cooperación al desarrollo.

Conflictos Sociales

Es el resultado de las tensiones sociales que se encuentran latentes en la sociedad y que se hacen notorias al agudizarse la pugna de intereses entre las instituciones y los grupos económicos.

Connotación

Este término está ligado al aspecto subjetivo de cada persona. No es igual para todos los televidentes.

Control social

Son los mecanismos que impiden una socialización deficiente con la

finalidad de que los miembros de una sociedad compartan valores comunes que permita la existencia de la estructura social de esa sociedad. Manuel Martín Serrano (1978) señala que la televisión ejerce también control social restringido a los códigos polisémicos.

Cultura

Concepto multidimensional que implica cada vez una variedad más amplia de posibilidades, combinaciones, significados y modos de vida que incluyen aspectos emocionales y subjetivos. Es un sistema estructurado de tradiciones, usos y costumbres de un pueblo y/o nación que se hereda porque es transmitida y va modificándose lentamente de generación a generación.

Decodificación

Es el proceso de dar significación a la imagen teniendo en cuenta la realidad personal del receptor: ideas, nivel sociocultural, nivel de instrucción, intereses y otros elementos.

Denotación

Es lo que observamos directamente en una imagen, es la parte objetiva de un mensaje.

Desviación Estándar

Es la raíz cuadrada de la varianza que mide la dispersión en promedio de cada uno de los valores de la variable con respecto a la media.

Escolares

Nos referiremos a los estudiantes de educación secundaria de menores, es decir, del turno de mañana y tarde de los colegios tanto públicos como privados así como parroquiales (concertados) de Lima Metropolitana. Las edades de los escolares de la educación secundaria de menores suele estar en el rango de 12 a 16 años mayoritariamente.

Grupo etario

Es el grupo de individuos pertenecientes a una misma edad, o a un intervalo de edad.

Grupo de Referencia

Es el grupo al que se aspira a pertenecer, para lo cual se toma en cuenta sus modos y estilos de vida por imitación o deseo de pertenencia.

Hábitos

Es la manera mecanizada e inconsciente de realizar los diversos actos de la vida social.

Ideología

Es una serie de valores, creencias y actitudes tanto conscientes como inconscientes que se dan en la sociedad.

Institución social

Conjunto de hábitos comunes que son vitales en una sociedad y que se dan de manera espontánea según Margaret Mead. La televisión según Manuel Martín Serrano (1978) es una institución.

Juventud

Nos referiremos en este trabajo a la etapa vital que va desde los 14 a los 29 años; en los últimos años se ha dado el fenómeno social de alargar la etapa juvenil, a diferencia de las sociedades agrarias en las que se pasaba prácticamente de la niñez a la adultez sin pasar casi por la juventud; cada tiempo histórico y cada sociedad construye su concepto de juventud.

Medios masivos de comunicación

Son los medios a través de los cuales se envían mensajes a nivel masivo y para los términos de la presente investigación nos referiremos fundamentalmente a la radio, la televisión y los periódicos o diarios nacionales e Internet.

Opinión

Juicio al que se ha llegado por medios intelectuales, expresión verbal de una actitud, es mudable fácilmente.

Polisemia

Lo decodificado en pantalla tiene más de un significado; por tanto, el televidente puede otorgar sentido a lo que ve en la pantalla en términos diferentes a lo que proponen los emisores o productores de programas.

Producción de sentido

A través de ella se realiza la combinación de mediaciones en el proceso receptivo de cada persona y en el que se legitiman esas mediaciones para darle sentido. Algunas mediaciones incluso llegan a neutralizarse entre ellas.

Programación Televisiva

Para los fines de la presente investigación nos referiremos fundamentalmente a los programas de televisión tanto abierta como cerrada (cable) nacional e internacional que se puede ver en Lima Metropolitana.

Recepción Televisiva

Es una interacción que tiene diversas mediaciones: del sujeto, del contexto social e implica atención, comprensión, asimilación, asociación y decodificación.

Ritualidad

Término propuesto por Jesús Martín-Barbero para referirse a las acciones que se repiten en una audiencia.

Semiótica

Es la ciencia que ayuda a la sociología para conocer los significados de los signos; es un sistema de interpretación de los medios de comunicación de masas, que exige distinguir el mensaje, el texto, el discurso y el código. Ayuda a interpretar los fenómenos comunicativos en su dimensión social, cultural.

Socialidad

Término usado por Jesús Martín-Barbero para referirse a las interacciones estructuradas de la audiencia para apropiarse del orden social propuesto por la televisión.

Significación

Es el proceso por el cual el sujeto asume y/o se distancia de los contenidos televisivos que están mediados por diferentes elementos: familia, contexto socioeconómico, personalidad, etc.

Socialización

Es el proceso por el cual una persona va adquiriendo a través del

aprendizaje social las destrezas necesarias para vivir en sociedad. Los elementos que contribuyen de manera fundamental al proceso de socialización son: la familia, la escuela y los medios masivos de comunicación, especialmente la televisión; ésta última socializa porque promueve modelos de conducta y valores. Según Peter Berger y Thomas Luckman (1986) la socialización nunca se logra totalmente y hasta las funciones orgánicas del cuerpo como la digestión tiene que ver con la socialización. Hay dos tipos de socialización: la primaria que es la se da durante la niñez y es la más importante del individuo porque por medio de ella se hace miembro de una sociedad y la socialización secundaria que son las posteriores socializaciones que tiene como base la socialización primaria.

Subcultura

Es la cultura de un grupo dentro de una sociedad, son los códigos de un conjunto de individuos que comparten vivencias, significados, normas de comportamiento y creencias en función del cual se mueve el grupo.

Supertemas

Son los universos temáticos importantes para la audiencia, sirven como filtros para los mensajes que no son considerados relevantes para determinada audiencia.

Tecnicidad

Término usado por Jesús Martín-Barbero para referirse a que cada medio y cada género televisivo tiene elementos técnicos específicos que media el sujeto para organizar los contenidos.

Usos

Nos referiremos a esto fundamentalmente con la forma en que los jóvenes estudiantes le otorgan funciones prácticas al hecho de ver televisión.

Valores

Son los parámetros que nos sirven como guías en el comportamiento cotidiano de las personas, nos permite evaluar las situaciones en las que nos encontramos y es una base para racionalizar comportamientos y creencias.

Varianza

Es la variabilidad que se observa en los resultados de una población con respecto al promedio.

Violencia Estructural

Es el producto de la violencia que se da en la sociedad como consecuencia de la marginación y postergación a la que están sometidos los individuos que forman parte de ella.

CAPITULO III

3.1.-POBLACION Y MUESTRA

Según los resultados preliminares del IX Censo de Población efectuado en julio de 1993 en el Perú había 22 millones 128 mil habitantes constituyendo los menores de 18 años 9 millones 740 mil (el 43% de la población), es decir, es una pirámide de población joven.

En el libro "*Perú: Estadísticas de los Niños y Adolescentes*" Compendio 1992-93 editado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y el Fondo de la Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en marzo de 1994, la población proyectada de jóvenes entre 15 y 17 años sería el 15.3% de 9,740,000 habitantes señalados. De ellos el 24,9% se encontraban cursando la secundaria; de este porcentaje el 95.6% están en el sistema escolarizado. Los jóvenes entre 15

y 19 años que no saben leer ni escribir representan el 2.6%. Los jóvenes entre 15 y 17 años que trabajan representan el 19.3%. Este grupo de edad se ha mantenido constante en los últimos años así tenemos que en 1985 y 1990 representaban el 6.7% y en 1992 el 6.6%; en ese mismo año en Lima Metropolitana había 394,300 jóvenes entre 15 y 17 años.

Solamente en el Departamento de Lima había en 1992 en el nivel secundario 668,746 estudiantes, a los 17 años había un promedio de 9.7% de años aprobados por los jóvenes en la región. Las diferencias de asistencia al colegio en jóvenes entre 15 y 17 años en el área urbana y el área rural muestra diferencia a favor de la asistencia escolar en el hombre; la brecha entre la educación de hombres y mujeres ha disminuído y ha aumentado entre la educación urbana y rural.

Según el último censo de 2007, la población total de peruanos es de 28 millones 270 mil y 764 habitantes, pero la población censada es de 27 millones, 412 mil, 157 peruanos, siendo la población femenina el 50.3% y la población masculina el 49.7%. La población por grupos de edad es de 0-14 años el 30.5%, de 15 a 64 años el 63.1% de la población y la de 65 o más años es de 6.4% de la población; de ellos la población joven de 15 a 29 años de edad es del 27.6%. La asistencia al sistema escolarizado de 6 a 24 años se reparte de la siguiente manera: de 6 a 11 años el 94.9% (primaria), de 12 a 16 años el 88.3% (secundaria) y de 17 a

24 años el 38.4%; esto se debe a que la etapa obligatoria de la educación en Perú concluye con el quinto grado de secundaria y la población encuestada tiene entre 15 y 18 años mayoritariamente, la cual entra en el rango de edades que cursan los alumnos que terminan el ciclo secundario de estudios obligatorios, aunque esto depende de las posibilidades económicas de cada familia. La población en la educación superior de 15 y más años se reparte de manera casi pareja entre los hombres 32.0% y mujeres el 30.2%; pero el analfabetismo existente en el país se da más entre las mujeres 10.6% y en hombres sólo el 3.6%. Sin embargo, esto ha cambiado mucho en los últimos años, pues el Presidente Alan García celebró el 13 de junio de 2011 el decrecimiento del porcentaje de analfabetismo en el Perú al 4%, nivel mínimo por el que se considera que un país está libre de analfabetismo según los estándares mundiales.

Las mujeres en edad fértil (15 a 49 años) representan el 53.3% de la población, las madres solteras son el 7.1% de la población y las madres adolescentes son el 7.3% de la población en edad de mujeres en edad fértil; el promedio de hijos por mujer es de 1.7.

Los hogares con algún miembro de familia en el extranjero es del 10.4%. Las principales actividades económicas son la agricultura, ganadería, caza y silvicultura es del 23.3%, el suministro de electricidad, gas y agua es del 16.7%, las industrias manufactureras el 9.3%, transportes, almacenamiento y

comunicaciones el 8.3%, actividad inmobiliaria el 6.0% y enseñanza el 6.0%.

En el Perú solamente el 74.1% de la población tiene viviendas con alumbrado eléctrico, el 54.8% tiene agua dentro de su vivienda y el 48.0% tiene desagüe dentro de su vivienda según el último censo nacional de 2007. También hay un porcentaje menor de casas que tienen estos servicios de forma comunitaria o ambulatoria en el caso del agua que reparten cisternas en los pueblos jóvenes o chabolas. Disponen de televisión a color el 61.0% de hogares, el 14.8% disponen de ordenador, tienen teléfono el 52.4% de hogares, acceso a internet en su casa el 6.8% y, la energía más utilizada para cocinar es el gas 55.6% seguido de leña el 30.2%.

En la web del Instituto Nacional de Estadística e Informática www.inei.gob.pe consultado el 13 de mayo de 2011 aparece que en 2008 tenían por lo menos una radio en el Perú en la Costa el 83.8% y por lo menos una televisión el 91%; los resultados para los mismos datos en Lima Metropolitana tenían al menos una radio el 85.7% y televisión el 95.5%; en el resto del país tenían por lo menos una radio el 81.6% de la población y por lo menos un televisor el 65.4%; en el área rural tenían una radio al menos el 79.6% y tenían por lo menos un televisor el 40%; a nivel urbano tenían por lo menos una radio el 84.4% de la población y tenían por lo menos un televisor el 90.7% según la Encuesta Nacional de Hogares; estas diferencias nos hablan de las grandes desigualdades

económicas y de acceso a la información en las diversas zonas del país.

Sin embargo, vamos a comparar las estadísticas que nos muestra Lima, capital del Perú, para ver las diferencias y semejanzas de lo que ocurre en el resto del país; las semejanzas se dan en las mínimas diferencias en la distribución de la población por sexo: tenemos que de los 8 millones, 445 mil, 211 habitantes en el departamento de Lima, el 49% son hombres y el 51% son mujeres. La población por grupo de edad es de 0-14 años el 25.4%, de 15-64 años el 67.7% y de 65 y más es de 6.9%; la población joven de 15 a 29 años es del 28.6%.

Luego se ven las diferencias de Lima en relación al resto del país, así tenemos que la asistencia escolar de 6 a 11 años es del 96.5%, de 12 a 16 años es del 92.4% y de 17 a 24 años es de 42.9%. La población educativa en el nivel superior si es mayor en el hombre 42.3% que en la mujer 40.6%; la población analfabeta es solamente del 2.1%.

La población fértil (mujeres entre 15 y 49 años), es del 56.8%, el de madres solteras es de 9.1% y el de madres adolescentes es de 5.6%; el promedio de hijos por mujer es de 1.3, menos que en todo el Perú.

El 15.6% de los hogares limeños tiene a uno de sus miembros en el extranjero, porcentaje más alto que el promedio nacional, que es del 10.4%, el

32.9% de residentes en Lima Metropolitana son migrantes, es decir, han nacido en un lugar distinto de Lima. Las actividades económicas que más se realizan son: el comercio 20.7%, industrias manufactureras el 13.2%, transportes, almacenamientos y comunicaciones el 10%, actividad inmobiliaria 9.9%, construcción 5.9%, enseñanza 5.7% y hoteles y restaurantes el 5.5%.

Los cambios más notorios respecto a la media nacional se nota en Lima en las condiciones de vida que ofrece, así tenemos que el 93.0% tiene viviendas con alumbrado público, el 73.5% tiene agua dentro de su vivienda, el 72.5% tiene desagüe dentro de su vivienda, el 85.6% dispone de televisor a color en su hogar y el 26.0% tiene acceso a un ordenador en su casa, el 77.9% tiene acceso a telefonía y el 14.5% tiene acceso a internet en su hogar, cocinan con gas el 84.2% y con leña el 3.6%. El 65.3% tiene acceso a internet a través de cabinas públicas.

La esperanza de vida en el Perú es de 73.7 años y en Lima es de 76.3, la mortalidad infantil se ha reducido al 19.5 por mil; la tasa de fecundidad en el Perú es de 2.6, siendo lo normal para mantener la tasa de reemplazo 2.4 aproximadamente.

El ingreso per cápita en 2007 fue de 7,836 \$. La tasa de morbilidad por tuberculosis bajó de 1996 de 198.1 por mil a 103.5 por mil en 2008. La población con seguro de salud pasó de 36.2% en 2005 a 60.5% en 2009, en ese mismo año el

65.8% tenía la casa pagada, además se observa una disminución de la pobreza desde 2004 por regiones; así tenemos que en 2004 en la Costa tenía un 4.0% de pobreza en 2009 bajó a 1.8%, en la Sierra teníamos un 33.1% en 2004, en 2009 bajó a 23.8% y en la Selva teníamos en 2004 un 25.0%, en 2009 bajo a 16.9%. La Sierra que es la zona andina del país, es la que ostenta los mayores niveles de pobreza, sobre todo en el llamado “Trapezio Andino”, que es la zona que está en la Sierra Sur del Perú y que abarca los departamentos de Apurímac y Huancavelica, así como los departamentos que le circundan en la zona del Cusco y Madre de Dios, en la Selva, éste último ha mejorado sus niveles económicos porque tiene oro entre sus riquezas naturales y es uno de los lugares más despoblados del país.

El Perú ocupa el puesto N° 63 en el Índice de Desarrollo Humano de 2010 de las Naciones Unidas, dicho índice se hace sobre los indicadores como la longevidad, el nivel educacional y las condiciones de vida. De esta manera se puede observar un claro avance de los niveles de la pobreza y una mejora de las condiciones de vida de los peruanos que redundan en un mayor desarrollo socioeconómico y cultural del país.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), destacó que Perú está cumpliendo con los Objetivos del Milenio; la evolución de la disminución de la pobreza extrema ha pasado de 23% en 1991 a 12.6% en 2008.

Las remesas de los peruanos en el exterior son un activo importante de la economía nacional peruana, así tenemos que al cierre del año 2010 ascendieron a 2,534 millones de dólares, lo que significó un hecho histórico según el periódico digital www.peru21.pe de fecha 28 de febrero de 2011.

Las reservas nacionales netas se situaron en 41,853 millones de dólares en setiembre de 2010 según noticia publicada el diario digital www.elcomercio.pe del 18 de setiembre de 2010 y las exportaciones suman 21, 587 millones de dólares según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX PERU), debido al incremento del oro, cobre y zinc así como a las agroexportaciones según el el diario digital www.elcomercio.pe del 27 de febrero de 2010. La demanda interna también ha mejorado y los jóvenes que compran departamentos (pisos) tienen un promedio de edad entre 28 y 36 años y entre 44 a 55 años; este dato publicado por el diario digital www.peru21.pe el 19 de junio de 2010 también señala que piden préstamos a más largo plazo que antes, generalmente 20 años, pues antes no se daba más de 10 años, de esto se deduce que tienen optimismo sobre el futuro económico del país.

Además el Perú ocupó el tercer lugar en el Índice Mundial de Competitividad 2010 en América Latina, detrás de Chile y Brasil y el puesto 41 a nivel mundial por el *International Institute for Management Developmet* de Suiza; según noticia publicada en www.elcomercio.pe del 19 de mayo de 2010

aunque ha bajado 4 puestos respecto al año 2009 que ocupó el puesto 37.

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Perú será el país con mayor crecimiento económico de Latinoamérica hasta el 2015; además este organismo también lo consideró país Premium, lo que le permitirá utilizar al Fondo Monetario Internacional como garante para situaciones de cualquier eventualidad adversa, según noticia publicada en www.elcomercio.pe de fecha 30 de mayo de 2010. También según la consultora *Pricewaterhouse Coopers* el Perú es el segundo país más atractivo en la región para invertir, por detrás de Brasil y seguido de Colombia, Chile y Argentina, dato publicado en www.elcomercio.pe de fecha 24 de agosto de 2010.

Finalmente según la revista *Newsweek* se ubicó en el cuarto lugar en Latinoamérica como país para vivir, según el diario digital www.elcomercio.pe de fecha 17 de agosto de 2010.

3.2.-DELIMITACION ESPACIO-TEMPORAL

Espacio: Lima Metropolitana.

Tiempo: Año 1996/97 y 2010.

Población Objetivo: Jóvenes de quinto grado de secundaria.

Sector social: Todas las clases sociales.

El trabajo de campo se realizó entre los años 1997 y 2009, porque este distanciamiento en el tiempo nos dio la posibilidad de de averiguar la evolución de los resultados obtenidos en un lapso de tiempo más largo. Sin embargo, los resultados los hemos analizado hasta el año 2010-2011 inclusive.

Los jóvenes de quinto grado de secundaria acaban la educación obligatoria en el Perú y tienen generalmente entre 15 y 17 años. Por otra parte Jean Piaget y Bärbel Inhelder, autores del libro “Psicología del Niño” señalan que la adolescencia es una etapa vital que se caracteriza por la transformación del pensamiento lógico-formal así como por un interés en el porvenir, es decir, en esta etapa se desarrolla la elaboración de hipótesis y proposiciones desligadas del momento presente; además los alumnos de quinto grado de secundaria de menores demostraron “in situ” tener criterios suficientes para responder a las preguntas planteadas en la investigación.

Se realizó un muestreo estratificado no proporcional con la finalidad de ver las características que ofrece el fenómeno estudiado en los escolares de los diferentes estratos y tipos de colegios en Lima Metropolitana, debido a que resulta más adecuado a los objetivos de la investigación, ya que la misma reduce la variabilidad entre estratos, homogeneizando la población en cada estrato, lo cual reduce el tamaño de la muestra y resulta más económico sin reducir la confiabilidad de los resultados.

Tenemos que los datos obtenidos por la investigadora de la población total de estudiantes de educación secundaria de menores en 1996 es de 500,418 alumnos, se ha tomado la quinta parte de ella (20%) lo que equivale a una población de 100,084 estudiantes teniendo en cuenta que nuestra investigación sólo será entre estudiantes de quinto año de secundaria, asumiendo que el número de estudiantes en los distintos grados es proporcional, aunque ello no siempre suele ocurrir debido a que son menos los estudiantes que culminan sus estudios secundarios por problemas diversos.

Toda muestra debe ser representativa del universo de la población; en ésta oportunidad vamos a realizar un muestreo probabilístico estratificado no proporcional debido a que nos interesa estudiar a los estudiantes de los diferentes estratos sin tomar en cuenta la composición de los mismos en la población total. El muestreo estratificado no proporcional nos da la posibilidad de repartir la misma cantidad de encuestas entre los diversos estratos en que se ha dividido la investigación; es decir, si el 5% de la población es de clase alta en la población total peruana y pertenece al estrato A, su distribución en la muestra es igual al estrato D, que es el mayoritario, que son las clases más pobres de la estructura social; de esta manera podemos conocer y estudiar mejor a los estratos que investigamos aunque el peso total en la población no sea el mismo, sin embargo es adecuado con los objetivos esbozados en la investigación.

La fórmula que se utilizó fue la siguiente:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + z^2 p \cdot q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población Total

p= Varianza de la población obtenida del pre-test

q= Complemento de la varianza

z= Coeficiente de confianza

E= Error Estándar.

Tomando los valores estándar de error y confianza tenemos que nuestra investigación tiene un nivel de confianza del 96% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.79)(0.21)(100,084)}{(0.05)^2 (100,083) + (1.96)^2 (0.79)(0.21)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.79)(0.21)(100,084)}{(0.0025)(100,083) + (3.84)(0.79)(0.21)}$$

$$n = \frac{(3.0336)(0.21)(100,084)}{(0.0025)(100,083) + (3.0336)(0.21)}$$

$$n = (0.637056)(100,084) / (250.2075) + (0.637056)$$

$$n = 63759.112 / 250.84455 = 254.17$$

$$n = 254$$

Total de la muestra= n= 254 encuestas.

Se tomó un 10% más de pruebas debido a que se iba a realizar un control de calidad de la información con el objeto de darle mayor fiabilidad a la investigación. Así quedó un total de 266 pruebas las cuales van a ser utilizadas en los resultados finales.

Se tipificó los colegios de mayor población escolar por estratos. La encuesta se tomó entre jóvenes de quinto grado de secundaria debido a que finalizan una etapa formal de educación en el Perú, podrían por ello tener mayor criterio para responder a las preguntas planteadas en los cuatro estratos: A, B, C y D.

CLASIFICACION DE COLEGIOS:

“La sociedad está ordenada en estratos sociales, compuestos de individuos

y de grupos que ocupan posiciones sociales similares, que ostentan cotas parecidas de ingresos, poder y prestigio, tienen un determinado *status* y comparten estándares de valores, de todo lo cual se siguen comportamientos y actitudes comunes. Tales grupos se identifican con relativa facilidad, bien porque las características aludidas son mensurables, bien porque la asignación de los individuos a varios estratos se efectúa también con el concurso de los mismos individuos, que se reconocen y se identifican en un determinado nivel de la escala social”, nos señala M. Cherini, (1986, p.p. 650-651) en el “Diccionario de Sociología” dirigido por Franco Demarchi y Aldo Ellena. Siguiendo al citado autor (p. 655) señala que cada investigador tiene en cuenta para estratificar el nivel de ingresos, el nivel educativo, la condición profesional, el lugar de residencia, el tipo de vivienda, el nivel y calidad del consumo, el estilo de vida, los intereses culturales y religiosos y el grado de participación política entre otros aspectos; esto genera un determinado *status* en la sociedad y permite la distribución de roles en función de las capacidades y la preparación de cada individuo.

Nosotros hemos considerado pertinente distribuir los colegios en cuatro estratos teniendo en cuenta los siguientes aspectos: El criterio principal ha sido económico debido a la localización de colegios en barrios residenciales o periféricos así como a la infraestructura del colegio, es decir, la calidad de las instalaciones con que cuenta el colegio y el nivel socioeconómico de los alumnos, aunque en los estratos A y B así como en los estratos C y D, las líneas fronterizas

de delimitación son complejas y a veces borrosas porque muchos padres se esfuerzan por enviar a sus hijos a colegios privados con grandes dificultades, es decir, muchos estudiantes estudian en colegios de niveles A y B aunque no necesariamente tengan una gran capacidad adquisitiva en relación a la media de la población.

En general también hemos tenido en cuenta para realizar la clasificación de los colegios privados en estratos el número de alumnos, el costo de las cuotas por la enseñanza y el nivel académico de los mismos.

Criterios de clasificación de los colegios:

Los colegios de estrato A son los colegios privados de gran infraestructura y gran número de alumnado ubicados en los distritos de La Molina, Monterrico, Miraflores, San Isidro, Surco, Barranco, Surquillo entre otros; tienen un costo alto de las cuotas de enseñanza, muchos de ellos son bilingües y tienen un alto nivel académico asimismo gozan de un gran prestigio como colegios de élite.

Los colegios de estrato B son colegios privados de menor envergadura, por infraestructura y población escolar, es decir, son colegios privados más pequeños con menor infraestructura y prestigio ubicados generalmente de las zonas residenciales de Lima.

Los colegios de estrato C son colegios públicos de las diversas zonas de Lima, generalmente las grandes unidades escolares. En estos colegios se ubican la mayoría de estudiantes de las clases media y media baja.

Los colegios de estrato D son los colegios públicos que se encuentran en las zonas periféricas de Lima (cono norte y cono sur), con mayor índice de pobreza así como en zonas deprimidas económicamente en general.

3.3.-TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

Se ha realizado una triangulación de las técnicas con con el fin de dar mayor fiabilidad a la investigación, es decir, se ha aplicado una encuesta, dos entrevistas en grupo y luego se ha realizado una entrevista personal para comparar los resultados después de más de una década y observar la evolución de los resultados de esta investigación. Se realizaron las encuestas y las entrevistas en grupo en el año 1997 con el objetivo de realizar una investigación a nivel cuantitativo y cualitativo y además se hicieron las encuestas en abril de 2009 con la finalidad de conocer la evolución de este fenómeno teniendo en cuenta la evolución macroeconómica favorable del Perú.

Las entrevistas que también tienen un enfoque cualitativo, se hicieron con la finalidad de conocer mejor las opiniones de los jóvenes estudiantes, aunque se

utilizó la encuesta estructurada que se había tomado en 1997, los entrevistados respondieron libremente a las preguntas planteadas y dieron más importancia a algunas preguntas y no contestaron otras debido a que la entrevista discurrió de una manera más natural, casi como una conversación. Orozco (1996, p. 25) señala que: “La experiencia con el enfoque cualitativo muestra que lo importante no es la cantidad en sí, sino el número en función de lo que aporta, ya que llegando a un cierto número, que puede ser alrededor de veinticinco sujetos, las diferencias en cuánto a originalidad en sus aportaciones al entendimiento de lo investigado disminuyen, mientras las redundancias aumentan. De esta manera, lo importante es incluir en el grupo de participantes individuos tan diversos entre sí con respecto al objeto estudiado que puedan ofrecer tantos matices y diferencias como sea posible, hasta conseguir una sustanciosa descripción.”

Las entrevistas realizadas fueron 20, que es un número aceptable siguiendo la metodología cualitativa y además tuvimos la ventaja que nuestra población estudiada estaba ya dividida en estratos, lo que facilitó la distribución de entrevistas. Se realizaron 4 entrevistas en un colegio del estrato A, 4 entrevistas en un colegio del estrato B, y 12 entrevistas en dos colegios del estrato D; en total se realizaron 8 entrevistas en colegios privados y 12 entrevistas en colegios públicos.

Validez y Confiabilidad del Cuestionario:

Que un instrumento de investigación es válido significa que mide lo que se propone medir y que sea confiable significa que mide siempre de la misma manera.

Probar la validez del cuestionario, sólo es posible hacerlo en preguntas de hecho o preguntas objetivas, no de opinión que son susceptibles de cambio rápido. Para que una información sea válida debe recolectarse en un máximo de cinco días, de lo contrario sesga o vicia la información recolectada, fundamentalmente en encuestas de opinión.

El Pre-test:

La encuesta fue aplicada como un pre-test para 50 estudiantes que están dentro del universo de la muestra, pero que no van a participar de la encuesta final. El mismo tiene por objetivo ajustar y ver la capacidad semántica y sintáctica del presente cuestionario con el objetivo de que sea claro, preciso y adecuado a los objetivos de la investigación.

Dicho pre-test se realizó en el año 1997 el Centro Educativo Público Mixto "General Roque Saénz Peña" del distrito de San Miguel y para ver las

diferencias con un colegio privado se tomó en el colegio privado "Andrés Rázuri" de Barranco y algunas otras encuestas en el colegio público "María Parado de Bellido" del Rímac. En total se aplicaron 50 pruebas, lo cual demostró que las preguntas estaban adecuadamente formuladas y que los estudiantes las entendían. Se procedió a corregir el cuestionario en las siguientes partes:

En la introducción solicitó que contesten todas las preguntas; además se corrigió la redacción de las preguntas en la pregunta 7, quedando de la siguiente manera:

¿Cuál es el nombre de tu programa favorito de televisión?

En la pregunta 11 se aumentó la gama de respuestas quedando de la siguiente manera:

- a) Estás libre a la hora que los pasan.
- b) Buscas estar libre a la hora que los pasan
- c) Los grabas
- d) Tus padres no están y puedes ver televisión a esa hora.

Las preguntas N° 5, 12 y 14 del pre-test fueron desechadas por considerar que no iban con los objetivos de la investigación.

La pregunta 17 se cerró de la siguiente manera:

¿Con quiénes ves tu programa o programas preferidos?

- a) Solo b) Con mis padres c) Con mis hermanos d) Todos e) Otros

Igualmente la pregunta 21 quedó de la siguiente manera:

¿Por qué escoges esas horas para ver televisión?

- a) Estás libre b) Estás relajado c) Ambos

Asimismo en la pregunta 22 se amplió las posibilidades de respuesta quedando de la siguiente manera:

¿Qué es lo que te brinda la televisión?

- a) Relajación b) Entretenimiento c) Diversión d) Información e) Todas

Finalmente la encuesta quedó de la siguiente manera:

Encuesta

Por favor lee con atención y responde con sinceridad a las preguntas planteadas que van a ser utilizadas en una investigación sobre problemática juvenil en Lima. Te agradezco por anticipado tu valiosa colaboración así como tu sinceridad. La encuesta es anónima por lo que podrás responder sin problemas a todas las preguntas sobre lo que realmente piensas y sientes. Muchísimas gracias.

Edad: Sexo: M F

Religión:

Lugar de nacimiento:

1.- ¿En qué distrito vives?

.....
.....

2.- Si no naciste en Lima, ¿cuántos años vives en Lima?

.....
.....

3.- El principal responsable del sostenimiento de tu familia trabaja como:

- a) Profesional b) Empleado c) Independiente

4.- ¿Has trabajado alguna vez?

- a) Si b) No

5.- Cuando trabajas, lo haces por:

- a) Necesidad b) Oportunidad c) Realización personal d) a y b e) Todas

6.- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación prefieres?

- a) Radio b) Televisión c) Ambos d) Otros. Especifique

7.- ¿Cuál es el nombre de tu programa favorito de televisión?

.....
.....

8.- ¿Qué otros programas prefieres?

.....
.....

9.- ¿Cuántas horas al día ves televisión?

- a) De 1 a 3 horas
- b) De 3 a 5 horas
- c) Más de 5 horas

10.- ¿Quién crees tiene más influencia en ti?:

- a) Tu familia
- b) La escuela
- c) La televisión
- d) Tus amigos
- e) Tus valores
- f) Otros. Especifique.

11.- Los programas que ves los eliges porque:

- a) Estás libre a la hora que los pasan.
- b) Buscas estar libre a la hora que los pasas
- c) Los grabas
- d) Tus padres no están y puedes ver televisión a esa hora.
- e) Otro. Especifique.

12.- ¿Con qué frecuencia ves tu programa favorito?

- a) Diario
- b) Interdiario
- c) Semanal

13.- ¿Por qué te gusta tu programa favorito?

.....

.....

14.- ¿Cuáles son los valores más saltantes de tu programa preferido?

.....

.....

15.- ¿Cuáles son los valores negativos más saltantes de tu programa preferido?

.....
.....

16.- ¿Cuáles son los anuncios que más te gustan y los pasan a la hora que ves tu programa favorito?

.....
.....

17.- ¿Con quiénes ves tu programa preferido o programas favoritos?

a) Solo b) Con mis padres c) Con mis hermanos d) Todos e) Otros.

Especifique.....

18.- ¿Cuántos televisores hay en casa?

a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5

19.- Si existe un televisor, ¿quién decide el programa que se ve en casa?

a) Papá b) Mamá c) Hermano mayor d) Yo e) Otro

20.- ¿Cuáles son las horas del día que más ves televisión?

a) Mañana b) Tarde c) Noche.

21.- ¿Por qué escoges esas horas para ver televisión?

a) Estás libre b) Estás relajado c) Ambos d) Otro. Especifique

.....
.....

22.- ¿Qué es lo que te brinda la televisión?

a) Relajación b) Entretenimiento c) Diversión. d) Información. e) Todas.

23.- ¿Con cuál de los personajes de los programas que prefieres ver te identificas más?

.....
.....

24.- ¿Por qué?

.....
.....

Cabe resaltar que la encuesta tiene preguntas que podían ser respondidas en algunas preguntas con más de una respuesta porque da una mayor riqueza de datos.

3.4.-ENTREVISTAS EN GRUPO

Para corroborar y controlar la calidad de la información obtenida en las encuestas se realizó dos grupos de discusión o entrevistas en grupo, en el año 1997, una en un colegio de estrato A de mujeres; el centro educativo privado "Santa María Eufrasia" y otro en una Gran Unidad Escolar mixto de San Martín de Porres "José Granda", estrato C.

Al respecto, se comprobó la calidad de la información obtenida en las encuestas.

Colegio: “Santa María Eufrasia”

Año de estudios: Quinto grado de secundaria.

Número de participantes: 10 alumnas.

Lugar de nacimiento: Todas son limeñas.

La mayoría de ellas vivían en distritos residenciales típicos como La Molina, San Borja y Miraflores, solamente dos de ellas vivían en Ate y Santa Anita, quizá en zonas residenciales de dichos distritos.

Los padres de la mayoría de ellas son profesionales y empresarios. Solamente una de las participantes en esta entrevista en grupo ha trabajado alguna vez ayudando a su abuelo que era médico en consultorio particular.

Estas jóvenes dijeron que los medios de comunicación preferidos en orden de importancia fueron la televisión, el teléfono, el cable e Internet.

Cuando se les preguntó sobre su programa preferido dijeron que era "En Persona", programa político conducido por César Hildebrant, polémico periodista político peruano que a través de reportajes e informes destapó casos de corrupción sobre todo durante el gobierno de Alberto Fujimori, pues el programa político “En Persona”, estuvo en pantalla en 1987 en RBC Televisión, entre 1988 y 1993 estuvo en canal 4, América Televisión y entre 1995 y 1997 estuvo en canal 9, ATV Perú.

Entre 1992 y 1995 el citado periodista se exilió en España.

Entre otros programas preferidos señalaron a "Xena: Princesa Guerrera", "Torbellino", "*Discovery Channel*", "Todo se compra, todo se vende", musicales, películas entre otros.

La telenovela "Todo se compra, todo se vende" fue creada por Eduardo Adriánzen, realizada y producida por Michel Gómez Zanoli, realizador francés afincado en el Perú, que ha iniciado un tipo de telenovela social que muestra la realidad social peruana, y a personajes que antes aparecían como personajes en programas cómicos semanales. Esta telenovela, fue emitida en 1997 por canal 2, Frecuencia Latina; también hizo telenovelas con esta misma temática y pertenecen a esta nueva manera de hacer protagonistas a los hombres y mujeres comunes las telenovelas "Los Unos y los Otros", (1995) que narra la vida de la gente de las diferentes clases sociales de Lima Metropolitana y es considerada la primera telenovela de temática social en el Perú; "Tribus de la calle" (1996) que narra las disputas de los barristas de los equipos deportivos "Alianza Lima", que representa a la clase popular, este equipo pertenece al distrito de La Victoria de Lima y se le identifica con gente de ascendencia africana, y "Universitario de Deportes" (La "U" en el habla popular), que representa a los blancos y a la gente de clase media, y que se han convertido en el derby (clásico) del fútbol peruano; además los profesionales antes mencionados han realizado otras películas de

similar temática.

Entre la cantidad de horas que ven televisión dijeron algunas 1, 2, 3, 4 o más horas y que ello se debía a que utilizaban al televisor como compañía; es decir sus padres trabajan muchas horas como ejecutivos, empresarios o profesionales de éxito; por lo que no tienen una persona adulta de referencia con autoridad para ellas.

Entre lo que ejercía más influencia en ellas señalaron que ellas mismas, pero también dijeron que eran su madre, padre o familiares cercanos los que más influencia tenían en ellas.

Colegio: Gran Unidad Escolar "José Granda" del distrito de San Martín de Porres.
(Nivel D). Colegio mixto (estudian hombres y mujeres).

No. de Jóvenes: 12 de ambos sexos.

Casi todos son limeños con excepción de una joven que nació en Satipo (Junín).

La mayoría de estos jóvenes han trabajado alguna vez, lo que comprueba la clase social de los mismos, dice que lo han hecho porque se les ha presentado la oportunidad.

Entre los programas más vistos por los jóvenes dijeron que veían “Campaneando”⁽²⁾, “Todo se compra, todo se vende”, “Torbellino”, programas deportivos y los que veían a televisión por cable veían el canal 18, 19 y *Discovery Channel*. Igualmente dijeron que solían ver de 5 a 6 horas diarias de televisión, lo que confirmaron los resultados obtenidos en las encuestas.

3.5.- ENTREVISTA PERSONAL EN ABRIL DE 2009

Se procedió a comprobar la evolución de los usos y costumbres de la recepción televisiva de los jóvenes estudiantes en Lima Metropolitana; a través de la entrevista que se realizó a 20 estudiantes en Lima Metropolitana.

Se realizaron 20 entrevistas en cuatro colegios; dos públicos: “República del Paraguay” en el Cercado de Lima y “Julio César Escobar” (estrato D) del distrito de San Juan de Miraflores, de la zona sur de Lima, así como los colegios privados “Santa María Eufrasia” en el distrito de Ate-Vitarte (estrato A) y el colegio “Americano” de distrito de Miraflores (estrato B). Se realizaron las entrevistas en los colegios de estratos A, B y D porque los estratos AB y CD tienen como grupo de referencia al estrato inmediato superior en el sentido

(2).-Programa de concurso musical para los jóvenes presentado por el cantautor peruano Gianmarco Zignano.

económico; así tenemos que los estudiantes del estrato B tienen como grupo de referencia a los estudiantes del estrato A y los estudiantes del estrato D a los estudiantes del estrato C. Los estudiantes del estrato C son más parecidos a los estrato D; es decir, son jóvenes de clase baja que estudian en las grandes unidades escolares y generalmente no se diferencian mucho entre ellos, sino más que todo en graduación de pobreza, de menos pobres en estrato de clase C a más pobres en el estrato D; aunque como señalamos anteriormente hay casos en que algunos estudiantes de los estratos C y D tendrán mejor situación económica en estos colegios y viceversa, habrá estudiantes que no tengan tan buena situación económica en los colegios de los estratos A y B, pero que con la ayuda de la “familia extensa” (abuelos, tíos) y el esfuerzo de los padres permite que acudan a estos colegios.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1.-ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Se utilizó el programa Fox Pro para realizar la base de datos, el paquete estadístico para Ciencias Sociales (SPSS) para realizar el procesamiento estadístico de la información y Microsoft Word 2007 para realizar la redacción y gráficos de la tesis.

Del procesamiento estadístico se obtuvieron correlaciones o relaciones significativas de manera que se pudiera obtener información sobre esta realidad social a fin de que sirvan para aplicar planes y programas que mejoren la calidad de vida de los jóvenes que son la población objetivo. La parte cualitativa de esta investigación nos ha servido para corroborar nuestros datos cuantitativos y conocer aspectos más personalizados de la realidad social que estudiamos.

CUADRO No. 01: ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN EDADES (PREGUNTA ABIERTA)

| EDAD | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|----------------|-----------------------------------|--------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| 15 AÑOS | 26 | 9.7% | 9.7% |
| 16 AÑOS | 149 | 56.0% | 65.7% |
| 17 AÑOS | 64 | 24.1% | 89.8% |
| 18 AÑOS | 13 | 4.9% | 94.7% |
| 19 AÑOS | 2 | 0.8% | 95.5% |
| NO CONTESTA | 12 | 4.5% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

Este cuadro muestra las edades de los jóvenes encuestados en los diversos colegios de Lima Metropolitana y confirma que son estudiantes de educación secundaria de menores. La mayoría de ellos se encuentran entre los 15 y 17 años (89.9%) y la edad que más se repite es 16 años pues el 56.0% de ellos tienen ésta edad.

CUADRO No. 02

ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN SEXO (PREGUNTA CERRADA)

| SEXO | ESTUDIANTES | PORCENTAJES | PORCENTAJES |
|--------|-------------|-------------|-------------|
| | | | ACUMULADOS |
| HOMBRE | 160 | 60.2% | 60.2% |
| MUJER | 106 | 39.8% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

El presente cuadro muestra la composición de la población encuestada por sexo; la mayoría son de sexo masculino (60.2%) debido a que los colegios en los que se encuestó al azar que supuestamente eran colegios de mujeres se habían convertido en colegios mixtos, lo cual se refleja en los resultados finales.

Existen colegios públicos y privados de hombres, de mujeres y mixtos, así como colegios religiosos y laicos. Los colegios de estrato A son generalmente de hombres o mujeres, dirigidos por religiosos y los colegios de estrato B son generalmente mixtos. Las Grandes Unidades Escolares que pertenecen al estrato C, algunos son solamente de hombres y otros son de mujeres y otros mixtos, los colegios de estrato D son generalmente mixtos. Como se observa y se explica en el cuadro N° 02 la tendencia es hacia una educación donde compartan hombres y mujeres en un mismo colegio.

CUADRO No. 03: ESTUDIANTES ENCUESTADOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN COLEGIOS DE PROCEDENCIA

| COLEGIO | ESTUDIANTES | PORCENTAJES | PORCENTAJES |
|--|-------------|-------------|-------------|
| | ACUMULADOS | | |
| CENTRO EDUCATIVO PARTICULAR "AMERICANO"(MIRAFLORES-ESTRATO B) | 37 | 13.9% | 13.9% |
| CENTRO EDUCATIVO PARTICULAR "SAN ANDRES" (LINCE-ESTRATO B) | 33 | 12.4% | 26.3% |
| CENTRO EDUCATIVO PARTICULAR "SANTA ROSA" (SAN ISIDRO-ESTRATO A) | 11 | 4.1% | 30.4% |
| CENTRO EDUCATIVO PARTICULAR "SANTA MARÍA" MARIANISTAS (SURCO-ESTRATO A) | 25 | 9.4% | 39.8% |
| CENTRO EDUCATIVO PARTICULAR "REYNA DEL MUNDO" (LA MOLINA- ESTRATO A) | 27 | 10.2% | 50.0% |
| CENTRO EDUCATIVO NACIONAL "JOSÉ MARIA EGUREN" (BARRANCO-ESTRATO C) | 41 | 15.4% | 65.4% |
| CENTRO EDUCATIVO NACIONAL "REPUBLICA DE GUATEMALA" (CERCADO- ESTRATO C) | 30 | 11.3% | 76.7% |
| CENTRO EDUCATIVO NACIONAL "REPUBLICA DE PARAGUAY"(CERCADO- ESTRATO D) | 25 | 9.4% | 86.1% |
| CENTRO EDUCATIVO NACIO"JULIO CESAR ESCOBAR" (SAN JUAN DE MIRAFLORES-ESTRATO D) | 37 | 13.9% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

El cuadro anterior muestra la composición de la población encuestada por colegios, la misma que se dividió en cuatro estratos según la procedencia de los colegios (alto, medio alto, medio y bajo). Asimismo se dividió para los fines de la investigación estos estratos en dos según el tipo de los colegios: privado y público.

Son colegios de estrato A, el Centro Educativo Privado “Santa Rosa” de San Isidro, el Centro Educativo Privado “Santa María”, Marianistas de Surco, el Centro Educativo Privado “Reyna del Mundo” de La Molina.

Son colegios de estrato B el Centro Educativo Privado “San Andres” de Lince y el Centro Educativo Privado “Americano” de Miraflores; son colegios de estrato C el Centro Educativo Público “José María Eguren” de Barranco y el Centro Educativo Público “República de Guatemala” del Cercado de Lima y son colegios de estrato D el Centro Educativo Público “República del Paraguay” del Cercado de Lima y el Centro Educativo Público “Julio César Escobar” de San Juan de Miraflores.

Cabe resaltar que las diferencias económicas y de cosmovisión entre estratos A y B así como C y D son escasas debido probablemente a que el estrato inmediato inferior tiene como grupo de referencia el grupo inmediato superior.

María Teresa Quiroz, (1991, p.21) señala que “El Perú es uno de los países en América Latina en que el crecimiento y expansión educativas han sido sorprendentes...el 50% de la población juvenil accede a la secundaria. Esto naturalmente es muy variado por regiones, de modo que en el sector urbano las cifras son superiores.”

CUADRO No. 04

ESTUDIANTES ENCUESTADOS COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA
EN JULIO DE 1997 SEGÚN ESTRATOS DE COLEGIOS

| ESTRATO | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|---------|-----------------------------------|--------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| A | 70 | 26.3% | 26.3% |
| B | 63 | 23.7% | 50.0% |
| C | 71 | 26.7% | 76.7% |
| D | 62 | 23.3% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA

El cuadro No. 04 muestra el porcentaje de estudiantes encuestados en cada estrato; si bien la diferencia entre estratos es pequeña, se tomó el 50% de cada grupo según el tipo de colegio privado o público para los fines de la presente investigación.

CUADRO No. 05

ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN TIPO DE COLEGIO

| TIPO DE COLEGIO | ESTUDIANTES | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-----------------|-------------|------------|----------------------|
| PRIVADO | 133 | 50.0% | 50.0% |
| PÚBLICO | 133 | 50.0% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

El cuadro anterior muestra la composición de la población estudiantil encuestada según el tipo de colegio: privado y público y es la característica que más interesa analizar para los fines de la presente investigación.

CUADRO No. 06

ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN RELIGION (PREGUNTA ABIERTA)

| RELIGION | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|--|-----------------------------------|--------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| CATOLICA | 196 | 73.7% | 73.7% |
| ATEO | 14 | 5.3% | 79.0% |
| CRISTIANO (EVANGELICO- CATOLICO) | 24 | 9.0% | 88.0% |
| OTROS (TESTIGO DE JEHOVA- MORMON) | 8 | 3.0% | 91.0% |
| NO CONTESTA | 24 | 9.0% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

El presente cuadro muestra la religión que dicen profesar los estudiantes encuestados en los diversos colegios de Lima Metropolitana. Como se podrá apreciar el 73.7% es católica, un 9.0% dice ser cristiana, en ocasiones cristiana evangélica y a veces cristiana católica, otro 9.0% no contesta, un 5.3% dice ser ateo y solamente un 3.0% se denomina testigo de Jehová o mormón y refleja la distribución de la población peruana por religión; esto nos muestra que la institución educativa no está ajena a la realidad social limeña sino que la refleja.

CUADRO No. 07

ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN LUGAR DE NACIMIENTO (PREGUNTA ABIERTA)

| LUGAR DE NACIMIENTO | ESTUDIANTES PORCENTAJES PORCENTAJE ACUMULADO | | |
|---------------------|--|--------|--------|
| | LIMA | 217 | 81.6% |
| PROVINCIAS | 19 | 7.1% | 88.7% |
| NO CONTESTA | 30 | 11.3% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

Este cuadro muestra el lugar de nacimiento de los jóvenes estudiantes encuestados de los diversos colegios y confirma que la mayoría de ellos han nacido en Lima Metropolitana. En los estratos más bajos probablemente haya migrantes o hijos de migrantes de primera y segunda generación, eso no podría generalizarse en los estratos altos cuya procedencia familiar es de ascendencia italiana mayormente.

CUADRO No. 08

ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN DISTRITO DE RESIDENCIA

| DISTRITO DE RESIDENCIA | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|-------------------------|-----------------------------------|--------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| DISTRITOS RESIDENCIALES | 114 | 42.8% | 42.8% |
| DISTRITOS POPULARES | 150 | 56.4% | 92.2% |
| NO CONTESTA | 2 | 0.8% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

Este cuadro muestra el lugar de residencia de los estudiantes encuestados en Lima Metropolitana, más de la mitad de ellos residen en distritos populares tipificados como tales, pero aún en algunas zonas o distritos considerados residenciales existen zonas deprimidas económicamente.

CUADRO No. 09

ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN AÑOS DE RESIDENCIA EN LIMA (PREGUNTA CERRADA)

| SI NO NACISTE EN LIMA, ¿CUANTOS AÑOS VIVES EN LIMA? | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO | | |
|---|---|--------|--------|
| DE 1-3 AÑOS | 5 | 1.9% | 1.9% |
| DE 4-5 AÑOS | 3 | 1.1% | 3.0% |
| DE 6-10 AÑOS | 3 | 1.1% | 4.1% |
| MAS DE 10 AÑOS | 5 | 1.9% | 6.0% |
| NO CONTESTA | 250 | 94.0% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

El cuadro No. 09 muestra los años de residencia de los estudiantes encuestados en Lima Metropolitana, según el mismo residen entre 1 a 3 años 1.9% y tienen más de 10 años residiendo en la capital el mismo porcentaje. La mayoría de estudiantes no contesta debido a que son limeños de nacimiento. Esto confirma que la migración hacia Lima ya no es tan fuerte como lo fue en décadas anteriores, ya que se encuentra sobresaturada de población a la que no puede atender con los servicios adecuados para los migrantes de provincias.

CUADRO No. 10: ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN OCUPACION DEL JEFE/A DE FAMILIA (PREGUNTA CERRADA)

| EL PRINCIPAL RESPONSABLE DEL SOSTENIMIENTO FAMILIAR TRABAJA COMO: | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO | | |
|---|---|--------|--------|
| PROFESIONAL | 89 | 33.4% | 33.5% |
| EMPLEADO | 57 | 21.4% | 54.9% |
| INDEPENDIENTE | 110 | 41.3% | 96.2% |
| OTROS (COMBINACION DE CATEGORIAS ANTERIORES) | 4 | 1.5% | 97.7% |
| NO CONTESTA | 6 | 2.3% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

Este cuadro muestra la ocupación de los jefes/as de familias de los hogares de los estudiantes encuestados; la mayoría de ellos son autónomos, el 33.5% son profesionales y el 21.4% son empleados, el 1.5% tienen categorías que combinan dos de las anteriores posibilidades, sea profesional y autónomo o empleado y autónomo, ésta composición por ocupación de los padres de los estudiantes encuestados tiene estos resultados debido a que en ella están presentes los diferentes estratos que componen la sociedad peruana. El 41.3% son autónomos y el 2.3% no contesta. El término autónomo implica un amplio rango de actividades económicas que van desde el trabajador ambulante o con un pequeño negocio independiente hasta las personas que se dedican a trabajos profesionales sobre todo las de profesionales liberales como abogados, médicos, economistas, etc. aunque en mayor proporción son trabajadores ambulantes o con pequeños negocios. Angela López Jiménez (2003, p. 153) en el libro “Aprendiendo a ser ciudadanos” dirigido por Jorge Benedicto y María Luz Morán afirma que: “...hoy en día, como hace cuarenta años, las posibilidades de un joven de realizar estudios post-secundarios dependen en gran medida de sus orígenes sociales.”; este origen social en parte está dado por el trabajo de su progenitor porque de ello depende el nivel adquisitivo y el acceso a los bienes materiales de la sociedad.

CUADRO No. 11

ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN TRABAJO REALIZADO (PREGUNTA CERRADA)

| ¿HAS TRABAJADO ALGUNA VEZ? | ESTUDIANTES PORCENTAJES PORCENTAJE ACUMULADO | | |
|----------------------------|--|--------|--------|
| | SI | 144 | 54.1% |
| NO | 117 | 44.0% | 98.1% |
| NO CONTESTA | 5 | 1.9% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

El cuadro anterior muestra si los estudiantes encuestados han trabajado alguna vez, el 54.1% afirma haberlo hecho alguna vez, tanto en la clase alta como en las clases bajas, esto reduce la edad promedio en el cual los jóvenes comienzan a trabajar en relación a años anteriores.

Los jóvenes cuyas familias tienen menos recursos económicos empiezan a trabajar y dejan de estudiar en cuanto es necesario que el niño o adolescente aporte con su trabajo a la economía familiar; aunque normalmente las familias limeñas se esfuerzan para que sus hijos terminen la educación secundaria y si la economía familiar no permite que sigan estudiando trabajan para apoyar en el sostenimiento económico de la familia. Los jóvenes de las clases media y alta generalmente siguen estudiando después de terminar los estudios secundarios o una carrera de nivel técnico o buscan realizar una carrera universitaria; ya que la educación en el Perú es un mecanismo de movilidad social ascendente.

CUADRO No. 12: ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN MOTIVO DE TRABAJO (PREGUNTA CERRADA)

| CUANDO TRABAJAS LO HACES POR: | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|--------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| NECESIDAD | 17 | 6.4% | 6.4% |
| OPORTUNIDAD | 38 | 14.3% | 20.7% |
| REALIZACIÓN PERSONAL | 50 | 18.8% | 39.5% |
| NECESIDAD Y OPORTUNIDAD | 17 | 6.4% | 45.9% |
| TODAS | 42 | 15.8% | 61.7% |
| NO CONTESTA | 102 | 38.3% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

El presente cuadro muestra los motivos por los cuales han trabajado los jóvenes, se puede ver respuestas diversas entre ellas: el 38.3% no contesta debido a que seguramente no trabajó nunca, el 15.8% dice que trabaja por todos

los motivos (necesidad, oportunidad y realización personal), el 14.3% trabaja por oportunidad, el 6.4% trabaja por necesidad y oportunidad y el 18.8% trabaja por realización personal. Si juntamos las respuestas que trabajan por necesidad, oportunidad y ambas tenemos que el 27.1% trabajan por estas razones y por realización personal el 18.8%; probablemente en este rango se encuentran los jóvenes de clases altas y entre los que trabajan por todas las razones se encuentran los jóvenes de clases medias y bajas.

CUADRO No. 13: ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN MEDIO DE COMUNICACION PREFERIDO (PREGUNTA CERRADA)

| ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFIERES? | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|---|-----------------------------------|--------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| RADIO | 23 | 8.6% | 8.6% |
| TELEVISION | 95 | 35.7% | 44.3% |
| AMBOS | 128 | 48.1% | 92.4% |
| OTROS (TELEFONO, INTERNET) | 18 | 6.8% | 99.2% |
| NO CONTESTA | 2 | 0.8% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

Este cuadro muestra los medios de comunicación preferidos por los jóvenes; la televisión es el medio preferido por ellos pero también prefieren la radio y la televisión; el 48.1%, esto afirmaría la supremacía de preferencia de la televisión sobre la radio, el 6.8% dice que prefiere otros medios de comunicación como el teléfono, Internet al que sólo tienen acceso los jóvenes de las clases alta y media alta; actualmente se ha masificado el uso de Internet a través de las cabinas públicas para las clases más desfavorecidas económicamente. Como se puede observar en el cuadro el medio de comunicación dominante es la televisión.

CUADRO No. 14

ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN EL NOMBRE DEL PROGRAMA PREFERIDO (PREGUNTA ABIERTA)

| ¿CUAL ES EL NOMBRE DE TU PROGRAMA PREFERIDO? | ESTUDIANTES | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--|-------------|------------|----------------------|
| TORBELLINO | 24 | 9.0% | 9.0% |
| VARIOS | 190 | 71.5% | 80.5% |
| TRES POR TRES | 11 | 4.1% | 84.6% |
| PASO A PASO | 10 | 3.8% | 88.4% |
| MUSICALES | 15 | 5.6% | 94.0% |
| NO CONTESTA | 16 | 6.0% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

El cuadro No. 14 muestra que los programas más visto por los jóvenes

son: "Torbellino", "Paso a paso" y "Tres por tres" así como los de tipo musical; no contestó el 6.0% y dijeron diversos títulos y tipos de programas el 71.5%.

Entre los programas preferidos por los jóvenes de clase media alta y alta figuran varios de los que se ven por cable o circuito cerrado entre los cuales tenemos: "*Garfield*", "*Chico Migraña*", "*Star Trek*", "*Headbangers*", "*Paranoia*" y los canales del *Discovery Channel* así como *Discovery Kids*.

Entre los programas que pasan en la televisión nacional abierta y preferidos por los jóvenes figuran: "Tres por Tres", "*Sheena*", "Teledeportes", "Montaña Rusa", "Expedientes X", "Goles en Acción", "En Persona" "Cuentos de la Cripta", "Quien manda a quién", "Función Estelar" entre otros.

En general, podríamos señalar que los programas preferidos por los jóvenes en la televisión abierta que son las que consumen la mayoría son la telenovela juvenil de producción peruana "Torbellino" y las series norteamericanas de tipo cómico juvenil.

"Torbellino" tiene una particularidad, en los encuadres de la telenovela enfocan carteles publicitarios, nombres de marcas o aparecen productos mostrando sus marcas dentro de la trama de la misma; esta publicidad es subliminal porque el televidente tiene un nivel de percepción por debajo de

la conciencia. Al respecto Ander-Egg, (1996) afirma que la psicología profunda como la neurología han manifestado que la percepción se da de manera consciente y de manera inconsciente o subliminal, este tipo de mensajes penetra por medio de palabras o música grabadas por debajo de los 500 Hz., las cuales no son captadas por el oído conscientemente pero van directamente al inconsciente donde son descifradas y buscan modificar la conducta humana e inducir al consumo.

Además de ello se pueden observar una gran cantidad de publicidad dentro de la emisión de la telenovela (46 aproximadamente) que no tienen que ver necesariamente con el público juvenil sino que es totalmente variada: desde publicidad de champú hasta productos domésticos, marcas de cervezas sin discriminar al público al cual se dirigen sino teniendo en cuenta fundamentalmente los intereses comerciales, la mayoría de la publicidad comercial son producidos por las agencias publicitarias JWT (Walter Trompson) y CAUSA que se dirigen principalmente al público en general y a las amas de casa que son generalmente las personas que compran los productos del hogar. Los productos de la publicidad son variados: para la cocina, para la limpieza personal, para la casa, para la salud, de belleza y de "consumo social" como las cervezas. Los *slogans* son variados y los escenarios en los que se desenvuelven los mismos son generalmente el hogar o las diferentes partes del mismo: una cocina, el dormitorio, un comedor; el vestuario generalmente es informal y los personajes varían de acuerdo a la creatividad del publicista: desde dientes que hablan y ángeles

animados hasta anuncios comerciales solamente hablados, amas de casa, grupos de amigos, familia, mujeres, etc.

Cabe resaltar que en canales como el 15 emiten publicidad dirigidos a jóvenes solamente en logotipo o un recuadro del televisor durante la emisión de musicales dirigidos al gusto juvenil.

Las series y comedias norteamericanas son livianas, familiares, de humor y para un público juvenil por ello posiblemente tenga tanta aceptación entre los jóvenes. La emisión de publicidad es mucho menor y son parecidos a los que se transmiten durante la emisión de "Torbellino" debido al horario que tienen, ya que la telenovela "Torbellino" es emitida en horario estelar (sobre las 20.00 horas). El hecho de tener muchos minutos de publicidad nos hablan del éxito que tienen estos programas que son medidos por el *rating*, lo que permite a las empresas dirigirse al público que ve esos programa e invitar al consumo de sus productos.

Se observa la fragmentación de las audiencias en la recepción televisiva de los jóvenes limeños, lo cual encaja perfectamente con la teoría de Alvin Toffler, que señala que los públicos son cada vez más dispersos debido a la naturaleza e intereses igualmente diversos de los mismos y la cantidad de emisores, es decir, de canales abiertos y de circuitos cerrados o cables que permiten un mayor

número de opciones a los televidentes que tienen la posibilidad de acceder a ellos; este es un dato importante porque vemos que la recepción televisiva juvenil limeña no es ajena a los fenómenos de la desmasificación de las audiencias.

FICHA DE ARGUMENTOS Y PERSONAJES DE LOS PROGRAMAS MAS VISTOS POR LOS JOVENES EN LIMA METROPOLITANA:

I.-Nombre del Programa: **“Torbellino”**

1.-País de Producción: Perú.

2.-Canal: 2- Frecuencia Latina. Canal Privado.

3.-Horario de emisión: De 8p.m. a 9p.m.

4.-Frecuencia de Emisión: Diaria.

5.-Formato: Telenovela.

6.-Función: Entretenimiento.

7.-Trama del argumento:

Trata sobre una academia de música en la cual los jóvenes intentan y logran formar un grupo musical llamado “Torbellino” así como de las pericias de las alumnas de un colegio secundario que se enamoran de un joven profesor de música, llamado Germán Arrese y las historias que se dan en el intento por conquistar al profesor y formar el grupo musical.

Las situaciones se complican cuando entra en escena los personajes negativos que traen consigo malos sentimientos, lo cual logra desestabilizar a los personajes que tienen buenos sentimientos, se da la dramatización de la lucha del bien y el mal .El mal es vencido finalmente y las personas que se aman lograr juntarse para ser felices.

II.-Nombre del Programa: "**Paso a Paso**"

- 1.-País de Producción: Estados Unidos
- 2.-Canal: Canal 5- Panamericana Televisión.
- 3.-Horario de emisión: 7:30 pm. a 8:00 p.m.
- 4.-Frecuencia de Emisión: Diaria
- 5.-Formato: Serie.
- 6.-Función: Entretenimiento.
- 7.-Trama del argumento:

Trata sobre las situaciones que se dan en la casa de una familia "extensa" en la vida cotidiana; en general casi todas las situaciones son cómicas; es decir, una pareja en segundo compromiso se unen y cada uno aporta sus propios hijos para formar una familia numerosa y a la vez tienen una hija en común que logra unir a la familia. La trama normalmente se desarrolla en el hogar de esta familia y lugares

comunes como pueden ser el colegio de los hijos o el gimnasio.

III.-Nombre del Programa: **"Tres por tres"** ("Padres forzosos" en España.

1.-País de Producción: Estados Unidos

2.-Creada por: Jeff Franklin

3.-Producida por: Thomas Miller y Robert Boyyet

4.-Años de producción: Jeff Franklin Productions, Miller y Boyett Producción en coproducción con Lorimar Productions en los años 1987-1989. Lorimar Productions de 1989 a 1993 y la Warner Bros Television de 1993-1995.

5.-Formato: Serie.

6.-Función: Entretenimiento.

7.-Trama del argumento:

El argumento trata de un padre viudo que tiene tres hijas, cuyo cuñado y su mejor amigo ayudan a criar. Las travesuras de las pequeñas y las pericias que suelen pasar en el día a día hacen de esta una de las series favoritas de los jóvenes, pues las situaciones son generalmente cómicas.

GRÁFICO N° 01: PROGRAMAS DE TELEVISIÓN MÁS VISTOS POR LOS JOVENES ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN JULIO DE 1997



CUADRO No. 15: ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN OTROS PROGRAMAS PREFERIDOS (PREGUNTA ABIERTA).

| ¿QUE OTROS PROGRAMAS PREFIERES? | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|--------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| “TORBELLINO” | 10 | 3.8% | 3.8% |
| “MATRIMONIO CON HIJOS” | 10 | 3.8% | 7.6% |
| DEPORTIVOS | 14 | 5.3% | 12.9% |
| “PASO A PASO” | 10 | 3.8% | 16.7% |
| NOVELAS | 21 | 7.9% | 24.6% |
| SERIES/COMEDIAS | 19 | 7.1% | 31.7% |
| OTROS | 149 | 56.0% | 87.7% |
| NO CONTESTA | 33 | 12.3% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

Este cuadro muestra los programas que los jóvenes señalan que también son de su preferencia, entre ellos tenemos a: "Torbellino", "Matrimonio con Hijos", "Paso a paso", los de tipo deportivo sobre todo en los hombres y las novelas en las mujeres así como series y comedias en ambos sexos.

Entre los programas que también prefieren señalado por los jóvenes están los siguientes: "*Yuyu Hakusho*", "El Príncipe de Bel Air", "*Frasier*", "*Videomatch*", "*Melrose*", "*Beverly Hills*", "La Nena", "La Nana", "Matrimonio con Hijos", "*Mad about you*", "*Beavis and Butthead*" entre otros.

El género constituye una mediación de referencia importante al igual que la edad así como el origen social y geográfico. Al respecto Orozco (1996, p. 42-43) afirma que: "Distintos estudios han mostrado como el género incide desde en los gustos del receptor y el horario para ver TV hasta en la forma de apropiación de lo visto." El *rating* busca conocer las preferencias televisivas de las audiencias con fines comerciales; se ha dado un estudio más cuantitativo del estudio de las audiencias que un estudio más cualitativo; también este afán comercial de la televisión ha propiciado la aparición de la televisión por cable que ha permitido el acceso a contenidos más elaborados y seleccionados de canales especializados; sin embargo esto ya marca una desventaja comparativa para aquellas personas que no pueden acceder a estos canales por el costo que conlleva.

CUADRO No. 16: ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN HORAS DIARIAS DE RECEPCION TELEVISIVA (PREGUNTA CERRADA).

| ¿CUANTAS HORAS AL DIA VES TELEVISION? | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO | | |
|---------------------------------------|---|--------|--------|
| DE 1-3 HORAS | 160 | 60.1% | 60.1% |
| DE 4-5 HORAS | 75 | 28.2% | 88.4% |
| MAS DE 5 HORAS | 29 | 10.9% | 99.2% |
| NO CONTESTA | 2 | 0.8% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

Este cuadro muestra el promedio que los jóvenes escolares pasan frente a un televisor en sus ratos de ocio o relax; así tenemos que el 60.1% de ellos ven entre 1 y 3 horas teniendo contacto con los mensajes y las imágenes, éstas últimas según Roberto Aparici tiene más influencia que los contenidos que se emiten en los programas. Los jóvenes de clase media y baja ven más horas de televisión diaria porque tienen menos horas de asistencia al colegio que los estudiantes de colegios privados quienes además tienen otras posibilidades de diversión como el acceso al teléfono por horas más prolongadas, al ordenador y otras formas de diversión. Rosa María Alfaro y Alicia Quezada (2006) señalan que los jóvenes ven de 4 a 5 horas diarias, la muestra aplicada en este estudio fue con población de estratos más bajos lo que coincide con los resultados de nuestra investigación.

Según el Informe de la Confederación Española de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de octubre de 2004 se afirma que los jóvenes estudiantes españoles consumen 218 minutos, entre 3 y 4 horas diarias frente al televisor y 5 horas de horario escolar. Como se puede observar el consumo es parecido en Perú y España, de allí la importancia de realizar una educación para menguar la influencia de la televisión en los jóvenes que están en etapa de formación de su personalidad.

CUADRO No. 17: ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN LA INSTITUCION QUE LOS JOVENES CREEN TIENE MAS INFLUENCIA EN ELLOS (PREGUNTA CERRADA).

| ¿QUIEN TIENE MAS INFLUENCIA EN TI? CREES MAS | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|--|-----------------------------------|-------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| TU FAMILIA | 150 | 56.3% | 56.3% |
| EL COLEGIO | 8 | 3.0% | 59.3% |
| TUS VALORES Y LA TELEVISION | 50 | 18.8% | 78.1% |
| TUS AMIGOS | 24 | 9.0% | 87.1% |
| OTROS (COMBINACIÓN DE CATEGORIAS ANTERIORES) | 28 | 10.5% | 97.6% |
| NO CONTESTA | 6 | 2.3% | 99.9% |
| TOTAL | 266 | 99.9% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

El cuadro anterior muestra la influencia que los jóvenes dicen tiene las

categorías antes mencionadas, el 56.3% dice su familia ejerce mayor influencia en sus decisiones, el 18.8% dice que son sus valores y la televisión, el 9.0% dice que son sus amigos y la combinación de las otras categorías entre sí el 10.5%, el 2.3% no contesta. Cabe resaltar que el colegio tiene según los escolares encuestados la menor influencia en ellos, sólo el 3.0%. Las respuestas a esta pregunta hay que tomarla con cuidado teniendo en cuenta que la pregunta puede resultar difícil de responder en esta etapa de la adolescencia en la que prima la afirmación de la personalidad; aunque se valora mucho el papel de la familia, perdiendo importancia la televisión y el colegio como entes influenciadores en la vida del estudiante; esto es interesante como dato que podría permitir estudios posteriores, pues habría que investigar la influencia que tiene para ellos sus valores y la televisión.

La familia es la fuente primaria de socialización, de afecto, de apoyo y sin embargo, no es muy permeable a realizar investigaciones sociales con la técnica de la observación participante por ser un entorno muy íntimo de interacción humana. La escuela a pesar de estar legitimada como institución que prepara a los estudiantes para la vida en sociedad cada vez pierde importancia en relación a los medios de comunicación, porque los medios de comunicación y particularmente la televisión educa aunque no se lo proponga porque nos muestra realidades y crea expectativas sociales, muchas veces ilusorias, que inducen al consumo.

CUADRO No. 18: ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN POSIBILIDAD DE RECEPCION DEL PROGRAMA DE PREFERENCIA (PREGUNTA CERRADA)

| LOS PROGRAMAS QUE VES LOS ELIGES PORQUE: | ESTUDIANTESPORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|--|----------------------------------|--------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| ESTAS LIBRE | 158 | 59.4% | 59.4% |
| BUSCAS ESTAR LIBRE A LA HORA QUE LOS PASAN | 67 | 25.2% | 84.6% |
| LOS GRABAS TUS PADRES NO ESTAN Y PUEDES VER TELEVISION | 7 | 2.6% | 87.2% |
| OTROS | 11 | 4.1% | 91.3% |
| NO CONTESTA | 21 | 7.9% | 99.2% |
| | 2 | 0.8% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

El presente cuadro muestra que los jóvenes encuestados ven sus programas porque están libre a esa hora el 59.4%, buscan estar libre a esa hora el 25.2%, los graban el 2.6%, pueden ver televisión a esa hora porque sus padres no están en casa el 4.1% y otros que viene a ser una combinación de las categorías anteriores el 7.9% y el 0.8% no contesta; esto confirma que los jóvenes utilizan la televisión en sus ratos de ocio, quizá como una forma de relax y entretenimiento.

CUADRO No. 19: ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN FRECUENCIA DEL PROGRAMA DE PREFERENCIA (PREGUNTA CERRADA).

| ¿CON QUE FRECUENCIA VES TU PROGRAMA FAVORITO? | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|---|-----------------------------------|--------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| DIARIO | 111 | 41.7% | 41.7% |
| INTERDIARIO(DÍAS ALTERNOS) | 95 | 35.7% | 77.4% |
| SEMANAL | 46 | 17.3% | 94.7% |
| NO CONTESTA | 14 | 5.3% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

Este cuadro muestra la frecuencia con que los jóvenes encuestados ven

sus programas favoritos, el 41.7% de ellos dicen que lo ven diario, lo ven inter-diario el 35.7%, semanal el 17.3% y no contesta el 5.3%, esto confirma el dato de que los estudiantes ven televisión varias horas al día, todos los días; es decir, hay fidelización de los programas televisivos. Los jóvenes que ven televisión diariamente suelen estar pendientes de sus programas favoritos y dejan otras actividades o seleccionan ese tiempo específico para ver televisión, en cambio los jóvenes que ven sus programas favoritos de manera interdiaria no están tan pendientes de esos programas porque generalmente la programación en Lima Metropolitana suelen emitir programas o series de manera diaria o entre semana y los programas semanales son los programas cómicos y/o de espectáculos.

CUADRO No. 20: ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN MOTIVO DE PREFERENCIA DEL PROGRAMA FAVORITO (PREGUNTA ABIERTA)

| ¿POR QUE TE GUSTA TU PROGRAMA FAVORITO? | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|--|-----------------------------------|-------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| ES UNA NOVELA JUVENIL/POR LOS ARTISTAS Y CANTANTES | 24 | 9.0% | 9.0% |
| ME DIVIERTE Y RELAJA | 127 | 47.7% | 56.7% |
| ESTOY LIBRE A ESA HORA | 11 | 4.1% | 60.8% |
| MUESTRA REALIDAD/ ME HACE REFLEXIONAR | 20 | 7.5% | 68.3% |
| ME INFORMA Y CULTURIZA | 22 | 8.3% | 76.6% |
| ME GUSTA/EL ARGUMENTO ES INTERESANTE | 51 | 19.2% | 95.8% |
| NO CONTESTA | 11 | 4.1% | 99.9% |
| TOTAL | 266 | 99.9% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

El cuadro No. 20 muestra el motivo por el cual los estudiantes encuestados prefieren su programa favorito, el 47.7% dice que les gusta su programa favorito porque les relaja, el 19.2% les gusta porque el argumento es interesante, el 9.0% dice que le gusta porque es una novela juvenil, es decir, de acuerdo a la edad que están viviendo y porque les gustan los artistas y cantantes que aparecen en ellos, el 8.3% porque les informa y culturiza, el 7.5% porque les muestra realidad y les hace reflexionar, el 4,1% porque están libres a esa hora y el otro 4.1% no contesta, es decir, la mayoría de los jóvenes estudiantes encuestados ven televisión porque les divierte y relaja, solamente el 15.8% utilizan la televisión con fines educativos, es decir, con el objetivo de culturizarse, informarse y conocer la realidad. Observamos que la diversión es el motivo dominante para ver televisión.

CUADRO No. 21: ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN LOS VALORES POSITIVOS QUE LOS JOVENES ENCUENTRAN EN SUS PROGRAMAS FAVORITOS (PREGUNTA ABIERTA).

| ¿CUALES SON LOS VALORES POSITIVOS QUE ENCUENTRAS EN TUS PROGRAMAS FAVORITOS? | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|--|-----------------------------------|--------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| DIVERSION/SENTIDO DEL HUMOR | 31 | 11.7% | 11.7% |
| MUESTRA REALIDAD | 39 | 14.7% | 26.4% |
| NINGUNO/ NO SE | 15 | 5.6% | 32.0% |
| DA CONSEJOS/ HACE REFLEXIONAR | 69 | 25.9% | 57.9% |
| AMOR, VERDAD, ESFUERZO, ESPIRITU DEPORTIVO, FELICIDAD | 82 | 30.8% | 88.7% |
| NO CONTESTA | 30 | 11.3% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

Este cuadro muestra los valores positivos que encuentran los jóvenes en sus programas favoritos entre los que tenemos los siguientes: amor, verdad, esfuerzo, espíritu deportivo y felicidad el 30.8%; el 25.9% dice que es un valor que en los programas que ven les den consejos y les haga reflexionar, el 14.7% dice que muestra realidad, el 11.7% dice que la diversión y el sentido del humor que tienen estos programas es un valor, el 5.6% dice que no tienen ningún valor o no saben y el 11.3% no contesta. Es notorio que los jóvenes encuestados no tienen ideas claras respecto a lo que es un valor y los valores que prefieren en el sentido estricto de la palabra y lo que ven son cuestiones utilitarias y prácticas o ventajas inmediatas que pueden obtener de los programas que prefieren. Probablemente haya un ruido importante en el momento de realizar la pregunta porque si se hubiera definido de manera clara y precisa lo que entendíamos por valor tanto para la investigadora como para los estudiantes, habríamos aprovechado más los resultados de la pregunta.

CUADRO No. 22: ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN LOS VALORES NEGATIVOS QUE ENCUENTRAN EN SUS PROGRAMAS FAVORITOS (PREGUNTA ABIERTA)

| ¿CUALES SON LOS VALORES NEGATIVOS QUE ENCUENTRAS EN TUS PROGRAMAS FAVORITOS? | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|--|-----------------------------------|-------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| VIOLENCIA | 52 | 19.5% | 19.5% |
| IRONIA/SARCASMO | 18 | 6.8% | 26.3% |
| NINGUNO | 44 | 16.5% | 42.8% |
| DISCRIMINACION | 13 | 4.9% | 47.7% |
| HIPOCREZIA/ | 39 | 14.7% | 62.4% |
| MENTIRA | 15 | 5.6% | 68.0% |
| CODICIA/ENVIDIA | 23 | 8.6% | 76.6% |
| OTROS | 62 | 23.3% | 99.9% |
| NO CONTESTA | | | |
| TOTAL | 266 | 99.9% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

El presente cuadro muestra los valores negativos o antivalores que los jóvenes encuentran en sus programas favoritos y son los siguientes: el 19.5% dice que la violencia es un antivalor que encuentran en sus programas favoritos;

dice que la hipocresía y la mentira es un antivalor el 14.7%, la codicia y la envidia el 5.6%, la ironía y el sarcasmo el 6.8%, la discriminación el 4.9%, otros el 8.6% y no contesta el 23.3%. Es necesario resaltar que el 16.5% no encuentran ningún antivalor, es decir, no tienen una actitud crítica con respecto a los programas que ven en televisión o no quieren responder. Entre los otros valores negativos que encuentran los jóvenes en sus programas preferidos podemos citar al egoísmo, la soberbia, la gula, la infelicidad, el negativismo, la propaganda al alcohol entre otros.

El 23.3% no contesta lo cual refuerza la idea de que los jóvenes no tienen una actitud crítica definida a lo que se les presenta como valores y antivalores en los programas de televisión peruana; el 76.6% sí contesta sobre los antivalores que encuentra en sus programas favoritos de televisión; igualmente que en la pregunta anterior si hubiéramos definido claramente lo que es un antivalor quizá podríamos haber aprovechado mejor las respuestas de esta pregunta pues el “ruido” no nos permite definir mejor los resultados de la misma.

Respecto al tema de la violencia, Ander-Egg (1996, p. 213) afirma que: “...la violencia en la televisión es un caldo de cultivo que contribuye a formar conductas agresivas; en otras palabras: las imágenes violentas de la televisión desencadenan pulsiones violentas. Una minoría de investigadores de este tema sostiene que la violencia televisiva es una especie de catarsis que sirve para

descargar agresividades y tensiones acumuladas. Son los que creen que las imágenes violentas tienen un poder de descarga y distensión de la propia agresividad.”

CUADRO No. 23: ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN LOS ANUNCIOS DE PREFERENCIA (PREGUNTA ABIERTA).

| ¿CUALES SON LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS PREFERIDOS EN TUS PROGRAMAS FAVORITOS? | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|---|-----------------------------------|--------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| GASEOSAS | 71 | 26.7% | 26.7% |
| ROPA EN GENERAL | 32 | 12.3% | 39.0% |
| NINGUNO/ME DA IGUAL | 33 | 12.4% | 51.4% |
| CERVEZAS | 16 | 6.0% | 57.4% |
| ALIMENTOS | 28 | 10.5% | 67.9% |
| AVANCES DE PELICULAS | 21 | 7.8% | 75.7% |
| LOS CREATIVOS Y ORIGINALES | 12 | 4.5% | 80.2% |
| NO CONTESTA | 53 | 19.8% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

El cuadro anterior muestra los anuncios publicitarios que los jóvenes encuestados prefieren: el de las bebidas gaseosas son los más preferidos por el 26.7% de los jóvenes estudiantes encuestados, no prefieren ninguna publicidad el 12.3%, prefieren la publicidad de ropa en general el 12.4%, la publicidad de alimentos son preferidos por el 10.5%, prefieren el de avances de películas el 7.8%, los anuncios publicitarios de cervezas son preferidos por el 6.0%, prefieren la publicidad creativa y original el 4.5% y no contesta el 19.8%.

Cabe señalar que las bebidas gaseosas nombradas en orden de preferencia son: Pepsi, Coca Cola y Sprite; asimismo se nota una preferencia por los anuncios de cerveza en los hombres más que en las mujeres.

En realidad la publicidad está constantemente vendiendo imágenes de lo que deberíamos desear, de lo que deberíamos ser, del estilo de vida que deberíamos llevar; por lo que se requiere un desarrollado pensamiento crítico para contrarrestar estos hechos que nos transmite la televisión en particular y los medios de comunicación en general.

CUADRO No. 24: ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN COMPAÑÍA EN RECEPCION TELEVISIVA DE PROGRAMAS FAVORITOS (PREGUNTA CERRADA).

| ¿CON QUIENES VES TUS PROGRAMAS PREFERIDOS? | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|--|-----------------------------------|--------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| SOLO | 95 | 35.7% | 35.7% |
| PADRES | 28 | 10.6% | 46.3% |
| HERMANOS | 44 | 16.5% | 62.8% |
| TODOS | 55 | 20.7% | 83.5% |
| OTROS | 41 | 15.4% | 98.9% |
| NO CONTESTA | 3 | 1.1% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

El cuadro No. 24 muestra que el 35.7% de los estudiantes encuestados en su mayoría ven solos sus programas favoritos, el 20.7% ven en familia, el 16.5% ven televisión con sus hermanos, el 10.6% ven televisión con sus padres y

el 15.4%; ven televisión entre varias de las categorías señaladas anteriormente combinadas y no contesta el 1.1%. Esto significa que la mayoría de estudiantes ven televisión acompañados de otros familiares o personas allegadas como pueden ser tíos, primos, amigos lo cual permite el comentario de lo que se ve en casa convirtiéndose así el ver televisión en una actividad comunitaria de tipo familiar. Ven más televisión solos los estudiantes de los estratos A porque los padres tienen muchas horas de trabajo fuera de casa al igual que los estudiantes del estrato D por el mismo motivo, aunque los jóvenes del estrato A, tienen la posibilidad de ver televisión solos porque tienen más televisores en casa y disponen generalmente de una televisión en su habitación. El hecho de ver televisión con otras personas ayuda a mediar de otra manera el hecho mismo de ver televisión pues los comentarios de lo que se ve en pantalla ofrece una mediación diferente que sí se ve solo la televisión; esto se llama mediación situacional; aunque la mayoría de los estudiantes ven acompañados la televisión (63.2%)

Orozco (1996, p. 39) afirma que: “Cuando se ve TV sin compañía no se tiene acceso inmediato a la “sanción del otro” sobre lo que se está viendo, lo cual en el caso de los niños pequeños puede ser determinante para su interacción con la TV.

Los límites físicos del espacio donde se ve la TV también constituyen

un tipo de mediación situacional en tanto que el lugar que ocupa el televisor hace posible ciertos tipos de interacción directa e impide otros”.

Rosa María Alfaro y Sandro Macassi (1996) señalan que cuando un niño es expuesto a mensajes contradictorios sufre inestabilidad; igualmente cuando tiene menor control familiar tiene mayor cercanía a la televisión, lo que lo hace más vulnerable e influenciable porque está en proceso de aprendizaje y construcción de su personalidad.

CUADRO No. 25: ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN CANTIDAD DE TELESIVORES QUE POSEEN EN CASA (PREGUNTA CERRADA)

| CUANTOS TELEVISORES HAY EN CASA? | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|--------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| UNO | 41 | 15.4% | 15.4% |
| DOS | 83 | 31.2% | 46.6% |
| TRES | 76 | 28.6% | 75.2% |
| CUATRO | 39 | 14.7% | 89.9% |
| CINCO | 25 | 9.3% | 99.2% |
| NO CONTESTA | 2 | 0.8% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

Este cuadro muestra la cantidad de televisores que tienen en casa los estudiantes encuestados, la mayoría tiene entre 2 y 3 televisores (el 59.8%) y luego ésta proporción va disminuyendo progresivamente en la cantidad de 4 y 5 televisores en las clases altas y un solo televisor en las clases bajas. El 75.2% tiene entre uno y tres televisores. Esto demuestra que la

televisión tiene una penetración importante en la vida social limeña, es decir, solamente los muy pobres no cuentan con un televisor en casa.

CUADRO No. 26: ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN QUIEN DECIDE EL PROGRAMA QUE SE VE EN CASA (PREGUNTA CERRADA)

| SI EXISTE UN TELEVISOR ¿QUIEN DECIDE EL PROGRAMA QUE SE VE EN CASA? | ESTUDIANTESPORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO | | |
|---|--|--------|--------|
| PAPA | 66 | 24.8% | 24.8% |
| MAMA | 28 | 10.5% | 35.3% |
| HERMANO MAYOR | 11 | 4.1% | 39.4% |
| YO | 60 | 22.6% | 62.0% |
| OTRO | 46 | 17.3% | 79.3% |
| NO CONTESTA | 55 | 20.7% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

Este cuadro muestra el poder de decisión respecto a la recepción televisiva

en el hogar de los estudiantes encuestados; así tenemos que en el 24.8% de los hogares decide lo que se verá el padre, en el 22.6% decide el estudiante, en el 10.5% lo decide la madre, en el 4.1% lo decide el hermano mayor y en el 17.3% lo decide otro, que es una combinación de las categorías anteriores y no contesta el 20.7%. Las respuestas de que el padre y ellos mismos deciden el programa que se ve en casa quizá tenga que ver con el proceso de afirmación de la personalidad que se da en la adolescencia y también otorga un mayor poder de decisión al padre que a la madre.

CUADRO No. 27: ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN EL HORARIO DE PREFERENCIA PARA VER TELEVISION (PREGUNTA CERRADA)

| ¿CUALES SON LAS HORAS DEL DIA QUE MAS VES TELEVISION? | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO | | |
|---|---|------|--------|
| | | | |
| MAÑANA | 8 | 3.0% | 3.0% |
| | 70 | | 26.3% |
| TARDE | | | 29.3% |
| | 172 | | 64.7% |
| NOCHE | | | 94.0% |
| | 15 | | 5.6% |
| OTROS | | | 99.6% |
| | 1 | | 0.4% |
| NO CONTESTA | | | 100.0% |
| TOTAL | 266 | | 100.0% |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

El cuadro anterior muestra el horario en que los estudiantes encuestados

prefieren ver televisión, el 64.7% ve televisión en la noche, el 26.3% lo hace en la tarde y el 3.0% lo hace en la mañana. Ve televisión en otros horarios que es una combinación de las categorías anteriores el 5.6% y no contesta el 0.4%.

El horario de preferencia por la noche tendría que ser debido a que en el día los jóvenes se van al colegio y en la tarde generalmente hacen sus deberes escolares, además los programas preferidos por los estudiantes están programados por la noche. El hecho de que no vean televisión en la mañana tendría que ser debido a que la mayoría de estudiantes encuestados estudian en ese horario. El consumo avanza conforme avanza las horas del día. Existe el turno de asistencia al colegio por la mañana o la tarde para los estudiantes limeños de colegios públicos.

CUADRO No. 28: ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN MOTIVO DEL HORARIO DE PREFERENCIA PARA VER SUS PROGRAMAS FAVORITOS (PREGUNTA CERRADA)

| ¿POR QUE ESCOGES ESAS HORAS PARA VER TELEVISION? | ESTUDIANTESPORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|--|----------------------------------|-------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| ESTAS LIBRE | 124 | 46.6% | 46.6% |
| ESTAS RELAJADO | 44 | 16.5% | 63.1% |
| AMBOS | 73 | 27.4% | 90.5% |
| OTROS | 25 | 9.4% | 99.9% |
| TOTAL | 266 | 99.9% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

Este cuadro muestra el motivo por el cual los estudiantes encuestados escogen esas horas para ver televisión: porque están libres el 46.6%, porque están relajados el 16.5% y por ambas razones el 27.4%, por otras razones el 9.4% y confirman que usan la televisión como una forma de ocio y entretenimiento.

CUADRO No. 29

ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN LA GRATIFICACION QUE BRINDA LA RECEPCION TELEVISIVA (PREGUNTA CERRADA)

| ¿QUE ES LO QUE TE BRINDA LA TELEVISION? | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO | | |
|---|---|-------|-------|
| RELAJACION | 8 | 3.0% | 3.0% |
| ENTRETENIMIENTO | 36 | 13.5% | 16.5% |
| INFORMACIÓN | 16 | 6.0% | 22.5% |
| TODAS | 203 | 76.3% | 98.8% |
| NO CONTESTA | 3 | 1.1% | 99.9% |
| TOTAL | 266 | 99.9% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

El cuadro No. 29 muestra lo que brinda la televisión a los jóvenes estudiantes encuestados, el 3.0% dice que brinda relajación, el 13.5% dice que brinda entretenimiento, el 6.0% información y el 76.3% dice que todas y no

contesta el 1.1%. Esta respuesta se cerró en función del pre-test, en el que se realizó una pregunta abierta y teniendo en cuenta los resultados se cerró la pregunta. Realmente la televisión cumple perfectamente estas tres funciones principales entre los estudiantes, aunque cada uno utilice más la función que considere más importante para su bienestar personal.

El modelo de gratificaciones señala que el televidente busca sobre todo diversión, entretenimiento. Los jóvenes estudiantes en general no tienen posibilidades de ocio alternativo más saludable como por ejemplo pasatiempos en los que se les de la oportunidad de hacer cosas que le resulten gratificantes y sean importantes para la conformación de su personalidad y les sirva para enfrentar su vida futura: una de estas posibilidades sería la práctica y promoción del asociacionismo juvenil, el ejercicio del voluntariado, el aprendizaje de cursos que le permitan comprenderse y desarrollar sus habilidades como talleres de liderazgo, de literatura, de autoestima, de habilidades sociales, cultura general, educación crítica para los medios de comunicación entre otros; en suma formarse para el ejercicio de la ciudadanía a través de una educación moral y cívica así como el desarrollo de la educación emocional para el desempeño en sociedad.

CUADRO No. 30: ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN EL PERSONAJE CON EL CUAL SE IDENTIFICAN (PREGUNTA ABIERTA)

| ¿CON CUAL PERSONAJE TE IDENTIFICAS? | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO | | |
|--------------------------------------|---|--------|--------|
| CON NINGUNO/NO SE | 118 | 44.4% | 44.4% |
| OTROS CÉSAR | 78 | 29.3% | 73.7% |
| HILDEBRANT/WILL ("PRINCIPE DEL RAP") | 15 | 5.6% | 79.3% |
| NO CONTESTA | 55 | 20.7% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

El cuadro anterior muestra el personaje con el cual se identifican los

jóvenes estudiantes encuestados, el 44.4% no se identifica con ninguno o no sabe con quien identificarse, el 29.3% se identifica con otros o varios personajes de frecuencias bajas, el 5.6% se reparte la identificación con Will, personaje de "El Príncipe de Bel Air" y César Hildebrant, periodista político peruano; entre sus cualidades más resaltantes como periodista resalta el sarcasmo y la ironía, el enfrentamiento directo y frontal con el poder político; mostró documentos que desvelaban la corrupción del gobierno de Fujimori, en su ejercicio periodístico siempre ha demostrado valentía, posee un lenguaje exquisito, una gran cultura y un agudo análisis político. Es más admirado en los colegios de estrato A según se deduce de la entrevista en grupo.

Will, el protagonista de "El príncipe de Bel Air", es también muy admirado por los estudiantes, y se identifican con él probablemente debido a su carácter amable y divertido, de joven sin grandes problemas que ha logrado un ascenso social al mudarse de casa de su madre a Bel Air, en Los Angeles a la mansión de sus tíos.

Este nos permite recordar que en la etapa de masificación de los programas televisivos se creía que se daba una mayor influencia sobre el público televidente; sin embargo, en la etapa de la desmasificación de los programas de televisión, existe una dispersión de los programas que se ven en pantalla; esto tendría relación con la falta de identificación con personajes de los programas de

televisión, pues la influencia por menor exposición a los programas disminuiría también la identificación con los personajes que aparecen en los programas. Además la palabra “identificación” es polisémica y en este caso más aún que no se ha definido claramente. Por otro lado, es interesante ver que los jóvenes escolares limeños muestran una gran necesidad de afirmarse, quizá sea por la etapa adolescente que atraviesan, y que están en proceso de formar una personalidad más adulta.

IV.-Nombre del Programa: "El Príncipe de Bel Air"

- 1.-País de Producción: Estados Unidos
- 2.-Canal: Canal 5-Panamericana Televisión.
- 3.-Horario de emisión: 7:00 pm. a 7:30 p.m.
- 4.-Frecuencia de Emisión: Diaria
- 5.-Formato: Serie.
- 6.-Función: Entretenimiento.
- 7.-Trama del argumento:

Trata sobre las situaciones cómicas de la vida cotidiana de una familia negra consumista y de clase alta americana. La familia de Will, quien es sobrino de la esposa de un prominente abogado, que vive en una de las zonas más exclusivas de Los Angeles, Bel Air. Son personajes de esta comedia, los padres de la

familia: el tío Phil y la tía Vivian,(desde el punto de vista del protagonista), los hijos de la familia: Carlston, Hillary y Ashley que son los primos de Will, quien viene a vivir con su familia rica y se convierte en el personaje principal de la serie así como el mayordomo inglés de la familia llamado Gofrey.

CUADRO No. 31: ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN MOTIVO DE LA IDENTIFICACION DEL PERSONAJE DE SU PREFERENCIA (PREGUNTA ABIERTA)

| ¿POR QUE TE IDENTIFICAS O NO TE IDENTIFICAS CON TU PERSONAJE PREFERIDO? | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE ACUMULADO | | |
|---|---|--------|--------|
| POR EL PARECIDO | 34 | 12.7% | 12.7% |
| NO SE PARECE A MI | 65 | 24.4% | 37.1% |
| SOY YO MISMO | 47 | 17.7% | 54.8% |
| POR SUS VALORES | 27 | 10.2% | 65.0% |
| NO CONTESTA | 93 | 35.0% | 100.0% |
| TOTAL | 266 | 100.0% | |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

El presente cuadro muestra el motivo por el cual los jóvenes estudiantes se identifican con su personaje preferido, el 12.7% se identifican por el parecido y el 10.2% por los valores que posee la persona que admiran; el 24.4% no se identifican porque no se parece a ellos y el 17.7% porque dicen ser ellos mismos, el 35.0% no contesta.

El 24.4% no se identifica con personaje preferido porque no se parece a él y el 17.7% dice “ser el mismo”, lo cual muestra el deseo de afirmar su personalidad en esta etapa de su vida.

4.2.-CUADROS DE CONTINGENCIA

CUADRO No. 32

ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGUN FRECUENCIA DE EXPOSICION AL PROGRAMA PREFERIDO Y TIPO DE COLEGIO

| TIPO DE COLEGIO | FRECUENCIA DE EXPOSICION AL PROGRAMA PREFERIDO? | | | | TOTAL |
|-----------------|---|----------------|-----------|---------------|-------|
| | DIA-RIO | IN-TER DIA-RIO | SEM ANA L | NO CON-TES-TA | |
| PRIVADO | 55 | 40 | 27 | 11 | 133 |
| PÚBLICO | 56 | 55 | 19 | 3 | 133 |
| TOTAL | 111 | 95 | 46 | 14 | 266 |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

El cuadro No. 32 muestra la frecuencia con que los estudiantes de colegios privados ven menos horas de televisión interdiaria, diaria y más horas de

televisión en fines de semana que los estudiantes de colegios públicos, ello debido probablemente a que tienen más horas de clases y poseen otras posibilidades de entretenimiento lo que les mantiene más ocupados que los estudiantes de colegios públicos. Se comprueba que el consumo televisivo es diferenciado por los tipos de colegio: público o privado.

CUADRO No. 33

ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN CANTIDAD DE HORAS DE EXPOSICION A LA TELEVISION Y EL TIPO DE COLEGIO

| TIPO DE COLEGIO | HORAS DE EXPOSICION A LA TELEVISION: | | | | TOTAL |
|-----------------|--------------------------------------|-----------|----------------|----------------|-------|
| | 1-3 HORAS | 3-5 HORAS | MAS DE 5 HORAS | NO CON- TES TA | |
| PRIVADO | 86 | 39 | 7 | 1 | 133 |
| PUBLICO | 74 | 36 | 22 | 1 | 133 |
| TOTAL | 160 | 75 | 29 | 2 | 266 |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

El presente cuadro muestra que los estudiantes de colegios públicos ven más horas diarias de televisión que los estudiantes de colegios privados, el promedio de ambos estudiantes es similar de 3 a 5 horas diarias frente al televisor, sin embargo son los estudiantes de colegios públicos los que pasan mayor tiempo viendo televisión lo cual reduce sus posibilidades de crecimiento intelectual por la

“carga pasiva” que ello lleva consigo así como las posibilidades de obtener hábitos más saludables como el de la lectura, el cultivo de pasatiempos, la realización de obras de servicio social y de mejoramiento de la personalidad en general. Se podría desarrollar diferentes aspectos de la personalidad de los estudiantes con actividades extraescolares de ocio saludable, voluntariado así como desarrollar talleres que ayuden a tener criterios más críticos y reflexivos sobre los programas de televisión que ven, es decir, desarrollar una educación para la recepción crítica de los programas de televisión.

CUADRO No. 34

ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN MOTIVO DE EXPOSICION HORARIA A LA TELEVISION Y TIPO DE COLEGIO

| TIPO DE COLEGIO | POR QUE ESCOGES ESAS HORAS PARA VER TELEVISION? | | | | TOTAL |
|-----------------|---|----------------|-------|---------|-------|
| | ES-TAS LI-BRE | ESTAS RELAJADO | AMBOS | O TRO S | |
| PRIVADO | 45 | 28 | 41 | 19 | 133 |
| PUBLICO | 79 | 16 | 32 | 6 | 33 |
| TOTAL | 124 | 44 | 73 | 25 | 66 |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

El cuadro anterior muestra el motivo por el cual los estudiantes escogen las horas para ver televisión según el tipo de colegio, así tenemos que los estudiantes de colegios públicos tienen más tiempo libre que los estudiantes de colegios privados, quienes dicen que escogen esas horas para ver televisión porque están relajados más que los jóvenes de colegios públicos, ello permitiría realizar tareas extracurriculares para el mejoramiento personal integral de los estudiantes de

colegios públicos contribuyendo a reducir de este modo el fenómeno de pandillerismo juvenil y la violencia en general, propiciando la inserción de estos jóvenes en la población económicamente activa más acorde con la realidad social peruana, el cultivo de valores espirituales, morales e intelectuales en la búsqueda de una sociedad más armónica y equilibrada.

CUADRO No. 35: ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN JULIO DE 1997 SEGÚN MOTIVO DE LAS HORAS QUE VEN TELEVISION

| EXPOSICION HORARIA A LA TV Y SEXO | POR QUE ESCOGES ESAS HORAS PARA VER TELEVISION? | | | | TOTAL |
|--|---|-----------------------|-----------|-----------|-------|
| | EST AS LIBR E | ESTAS RELAJA DO | AMBO S | OTR OS | |
| MASCULINO | 66 | 33 | 46 | 15 | 60 |
| FEMENINO | 58 | 11 | 27 | 10 | 106 |
| TOTAL | 124 | 44 | 73 | 25 | 266 |

FUENTE: DATOS OBTENIDOS POR LA AUTORA.

Este cuadro muestra que los hombres prefieren ver televisión a la hora que escogen porque están libres y más relajados mucho más que las mujeres; igualmente ellos escogen ambas razones, es decir, están relajados y están libres para ver televisión más que las mujeres. Esto nos permite inferir que las mujeres

ayudan en las tareas domésticas mucho más que los hombres, lo cual propicia la socialización del hogar machista y reduce las posibilidades de las mujeres de ocuparse de tareas intelectuales o desarrollar otros intereses.

Los hombres y las mujeres ven televisión a la hora preferida porque se encuentran libres a esa hora. Los estudiantes de colegios públicos dicen que les gusta su programa favorito porque muestra la realidad, les informa y culturiza y porque les gusta el argumento más que los estudiantes de colegios privados.

Los resultados nos muestran que los otros programas preferidos por los estudiantes encuestados y el tipo de colegio del cual proceden los mismos son los siguientes: "Torbellino" lo ven por igual estudiantes de colegios públicos y privados, no sucede igual con el programa "Matrimonio con Hijos" que lo ven más estudiantes de colegios privados al igual que las series y comedias. Los estudiantes de colegios privados ven menos telenovelas que los estudiantes de colegios públicos así como los programas deportivos lo ven más los estudiantes de colegios públicos.

Entre los otros programas preferidos por los jóvenes estudiantes y el sexo y colegio tenemos que los hombres de colegios públicos prefieren los programas deportivos y las mujeres de colegios públicos prefieren las telenovelas, el programa "Paso a paso" lo ven por igual hombres y mujeres al igual que

"Torbellino", no sucede lo mismo con el programa "Matrimonio con Hijos" que lo ven mayoritariamente los hombres lo mismo que las series y comedias.

Entre los valores negativos que los jóvenes encuestados encuentran en sus programas favoritos y el tipo de colegio del cual proceden los mismos, los jóvenes de ambos tipos de colegio dicen que la violencia es el antivalor más frecuente en sus programas de televisión favoritos, un grupo numeroso de jóvenes no encuentran ningún valor negativo en el programa que ven siendo mayor ésta actitud en estudiantes de colegios públicos que privados; asimismo los estudiantes de colegios privados dicen que la codicia y la envidia, la mentira y la hipocresía, la ironía y el sarcasmo son los antivalores que con más frecuencia se observan en televisión que los jóvenes estudiantes de colegios públicos.

Los jóvenes estudiantes de ambos tipos de colegios prefieren la televisión y la radio; los jóvenes de los estratos C y D prefieren más la radio. Los programas preferidos por ellos son: "Torbellino", "Tres por tres", "Paso a paso" y en segundo lugar los otros programas preferidos son: "Torbellino", "Matrimonio con Hijos" y "Paso a paso".

El 60.2% de los jóvenes ven televisión entre una y tres horas diarias, de 3 a 5 horas diarias ven el 28.1%, así tenemos que ellos consumen gran parte

de su tiempo frente al televisor.

Los jóvenes estudiantes señalaron que tienen mayor influencia en ellos la familia (56.3%) y los demás elementos influenciadores se encuentran bastante rezagados en relación a ella.

Ellos prefieren ver televisión en sus ratos libres pero quienes se pasan una mayor cantidad de tiempo frente a la pantalla son los estudiantes de colegios públicos debido a que pasan posiblemente menos horas en el colegio, la presión del rendimiento escolar es menor y no tienen otras posibilidades de diversión por lo que el televisor se convierte en entretenimiento barato y "muy tenido a mano", les divierte y relaja. Los estudiantes de colegios públicos pueden informarse y culturizarse a través de ella y ver su programa favorito en función a los artistas y cantantes que se presentan en él, por el fenómeno del fanatismo que sienten por sus ídolos juveniles.

Los anuncios publicitarios preferidos son los que se refieren a bebidas gaseosas, ropa y cerveza, si juntamos bebidas gaseosas y cervezas tenemos que el 32.7% prefiere este tipo de publicidad, cabe resaltar que son los hombres quienes prefieren los anuncios comerciales de cerveza debido según señalan a que aparecen mujeres en ropa de baño (bañador) o ceñida.

El promedio de televisores con que cuentan los hogares de estudiantes encuestados es entre 2 y 3, ellos ven televisión en la noche fundamentalmente el 64.7% y en la tarde el 26.3%; ven televisión solos el 35.7%, en familia el 20.7%, solamente con los hermanos el 16.5% y sólo con los padres el 10.6%.

El 76.3% dice que la televisión les brinda relajación, entretenimiento e información. El doble de mujeres prefiere su programa favorito por los actores y cantantes que los hombres quienes prefieren sus programas porque les divierte o el argumento les parece interesante.

Los estudiantes hombres de colegios públicos ven más programas deportivos que los hombres de colegios privados. "Torbellino" y "Paso a Paso" lo veían por igual estudiantes de colegios privados y públicos así como hombres y mujeres; las series y comedias lo ven estudiantes de colegios privados y mujeres; telenovelas lo ven más estudiantes de colegios públicos y mujeres.

Hay relación entre los estratos: el estrato A tiene relación con la clase alta, el estrato B con la media alta, el estrato C con la clase media y el estrato D con la clase baja, aunque no se puede confirmar de manera concluyente por el nivel de ingresos que no se suele pedir como dato en las encuestas o entrevistas a estudiantes, puesto que ellos muchas veces desconocen los ingresos reales que tienen sus padres, aunque tienen un conocimiento y una identidad de clase social.

Los grupos de discusión realizados en 2 colegios, uno privado del estrato A y otro público mixto del estrato C nos permitió confirmar y contrastar lo que decían nuestras respuestas encontradas en la encuesta respecto a las horas en que los jóvenes estudiantes veían televisión, con quienes lo hacían, lo que veían, lo que les brinda la televisión, los valores negativos que encontraban en sus programas favoritos, los otros programas que veían, porque veían dichos programas y a la hora que lo hacían, la frecuencia con que veían sus programas preferidos, lo cual demuestra que la investigación es consistente, pues coinciden los resultados cuantitativos con los resultados cualitativos.

4.3.- RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

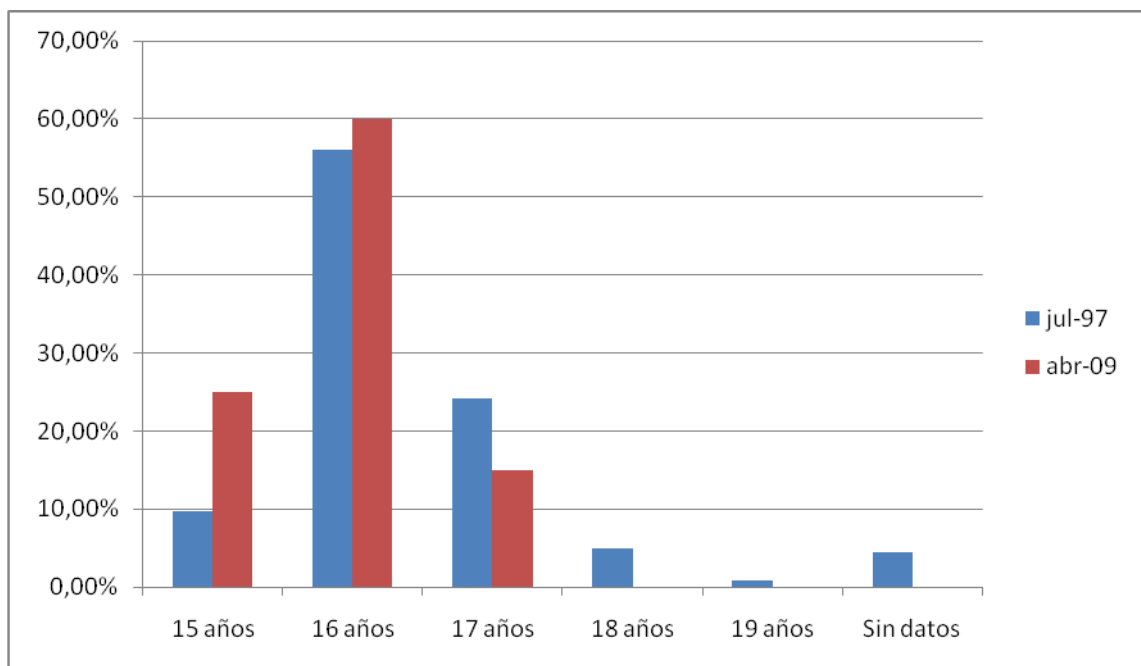
Con fines comparativos, y para ver la evolución en el tiempo del fenómeno estudiado y sabiendo que los resultados cualitativos de las entrevistas no son representativos estadísticamente hemos decidido hacer porcentajes de los resultados de la misma. Lo ideal habría sido hacer una cantidad más grande de entrevistas pero debido a las dificultades de coordinación administrativa con los colegios para realizar las entrevistas y la premura del tiempo, hemos realizado 20 entrevistas que hemos utilizado con fines comparativos teniendo en cuenta que la estratificación ayuda a obtener coincidencias, lo cual se comprueba en los resultados.

CUADRO N° 36: EDAD DE LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN ABRIL DE 2009 EN LOS DIFERENTES COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA

| EDAD | ESTUDIANTES | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------|-------------|------------|----------------------|
| 15 AÑOS | 5 | 25.0% | 25.0% |
| 16 AÑOS | 12 | 60.0% | 85.0% |
| 17 AÑOS | 3 | 15.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

Los jóvenes entrevistados tienen edades que fluctúan entre los 15 y 17 años, aunque la mayoría tenía 16 años, (el 60% de los entrevistados) y cursaba el último año de educación secundaria, final del ciclo de educación obligatoria que les permite tener acceso a otro nivel ocupacional o profesional así como la posibilidad de trabajar en un oficio. El 56.0% tiene 16 años en el Cuadro N° 01 correspondiente a los resultados de las encuestas.

GRÁFICO N° 02: COMPARACIÓN DE LAS EDADES DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS Y ENTREVISTADOS EN JULIO DE 1997 Y ABRIL DE 2009



CUADRO N° 37: SEXO DE LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN ABRIL DE 2009 EN LOS DIFERENTES COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA

| SEXO | ESTUDIANTES | PORCENTAJE | PORCENTAJE |
|--------|-------------|------------|------------|
| | ACUMULADO | | |
| HOMBRE | 7 | 35.0% | 35.0% |
| MUJER | 13 | 65.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

También tenemos que el 65% de los entrevistados son mujeres y el 35% son hombres, hay una mayor proporción de mujeres que de hombres, debido a que hemos tomado las entrevistas en un colegio de mujeres, esto ha hecho que el porcentaje de mujeres sea mayor que el porcentaje de hombres entrevistados, la distribución por sexos de Lima Metropolitana es ligeramente superior de las mujeres sobre los hombres. Por el contrario el Cuadro N° 02 tiene el 60.2% de hombres y el 39.8% de mujeres.

CUADRO N° 38: COLEGIOS EN LOS QUE SE REALIZARON LAS ENTREVISTAS A LOS ESTUDIANTES EN ABRIL DE 2009 EN LIMA METROPOLITANA

| COLEGIOS | ESTUDIANTE PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|---|----------------------------------|--------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| “SANTA MARÍA EUFRASIA” (ESTRATO A) | 4 | 20.0% | 20.0% |
| “AMERICANO”(E STRATO B) | 4 | 20.0% | 40.0% |
| “REPUBLICA DEL PARAGUAY” (ESTRATO D) | 7 | 35.0% | 75.0% |
| “JULIO CESAR ESCOBAR” (ESTRATO D) | 5 | 25.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

Los colegios en los cuales se realizaron las entrevistas fueron “Santa María Eufrasía” (estrato A), colegio “Americano” de Miraflores (estrato B), colegio “República de Paraguay” (estrato D) y colegio “Julio César Escobar” (estrato D). Cabe resaltar que se realizaron la entrevista en grupo en el colegio “Santa María Eufrasia” (estrato A) en el año 1997, y en el colegio “Americano” de Miraflores (estrato B) se realizaron las encuestas en 1997; igualmente se realizaron encuestas en 1997 en los colegios “República de Paraguay” y “Julio César Escobar”, ambos pertenecientes al estrato D; esto hace que los resultados sean más interesantes debido a que la recolección de datos se realizaron con 12 años de diferencia aproximadamente en algunos de los colegios de Lima Metropolitana.

CUADRO N° 39

ESTRATO DE LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN ABRIL DE 2009
EN LOS DIFERENTES COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA

| ESTRATO | ESTUDIANTES | PORCENTAJE | PORCENTAJE |
|---------|-------------|------------|------------|
| | ACUMULADO | | |
| A | 4 | 20.0% | 20.0% |
| B | 4 | 20.0% | 40.0% |
| D | 12 | 60.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

Tenemos que el 40.0% de los estudiantes entrevistados pertenecen al estrato A y B y el 60.0% al estrato D; para seguir con el razonamiento de muestreo estratificado no proporcional. No se ha podido incluir en las entrevistas los colegios de estrato C por circunstancias de tiempo de recolección de entrevistas y coordinaciones administrativas con los colegios; el estrato C, de alguna manera representa al estrato D porque este estrato, tiene como grupo de referencia a los estudiantes del estrato C. Lo óptimo habría sido tomar entrevistas en el mismo porcentaje que las encuestas, es decir, 50% en cada tipo de colegio.

CUADRO N° 40: ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN ABRIL DE 2009
 EN LOS DIFERENTES COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA SEGÚN
 TIPO DE COLEGIO.

| TIPO DE COLEGIO | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|--------------------|-----------------------------------|--------|--------|
| | ACUMULADO | | |
| PRIVADO | 8 | 40.0% | 40.0% |
| PUBLICO | 12 | 60.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

La distribución de las entrevistas por tipo de colegio también sigue el criterio anteriormente explicado, en el que la distribución por tipo de colegio intentamos que fuera igual aunque no tenga esa distribución en la población total de estudiantes en Lima Metropolitana; el porcentaje de estudiantes entrevistados en los colegios públicos ha sido superior a los estudiantes entrevistados en los colegios privados.

CUADRO N° 41

RELIGIÓN DE LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN ABRIL DE
2009 EN LIMA METROPOLITANA

| RELIGIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-------------------|-------------|------------|----------------------|
| CATÓLICA | 10 | 50.0% | 50.0% |
| TESTIGO DE JEHOVA | 1 | 5.0% | 55.0% |
| MORMONA | 1 | 5.0% | 60.0% |
| ADVENTISTA | 1 | 5.0% | 65.0% |
| SIN DATOS | 7 | 35.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

El 50% de los estudiantes entrevistados son católicos, solamente el 15% pertenecen a religiones que tienen adeptos en Perú y son los testigos de Jehová, los mormones y los adventistas. Probablemente, el 35% que no especificó a que religión pertenecían sean católicos, aunque no lo podamos afirmar puesto que no lo confirmaron.

CUADRO N° 42: LUGAR DE NACIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN ABRIL DE 2009 EN LIMA METROPOLITANA

| LUGAR DE NACIMIENTO | ESTUDIANTES | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------------|-------------|------------|----------------------|
| LIMEÑOS | 12 | 60.0% | 60.0% |
| PROVINCIANOS | 5 | 25.0% | 85.0% |
| SIN DATOS | 3 | 15.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

Este cuadro muestra que la migración hacia Lima, ya no es tan marcada como lo fue en las décadas anteriores, aunque los estudiantes nacidos en Lima Metropolitana sean mayoría, sus padres en gran proporción han nacido en un lugar diferente de la capital peruana, es decir, son provincianos, según la distribución de la población en el Perú.

CUADRO N° 43:

LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ESTUDIANTES ENTREVISTADOS
EN ABRIL DE 2009 EN LIMA METROPOLITANA.

| LUGAR DE RESIDENCIA | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|------------------------|-----------------------------------|--------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| ATE-VITARTE | 3 | 15.0% | 15.0% |
| LA MOLINA | 1 | 5.0% | 20.0% |
| SURQUILLO | 1 | 5.0% | 25.0% |
| MIRAFLORES | 2 | 10.0% | 35.0% |
| CERCADO | 5 | 25.0% | 60.0% |
| SAN JUAN DE MIRAFLORES | 3 | 15.0% | 75.0% |
| LA VICTORIA | 1 | 5.0% | 80.0% |
| SURCO | 1 | 5.0% | 85.0% |
| SAN JUAN DE LURIGANCHO | 1 | 5.0% | 90.0% |
| SIN DATOS | 2 | 10.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

La mayoría de los entrevistados viven en zonas populosas de Lima Metropolitana, inclusive los entrevistados de los colegios de los estratos A y B viven zonas residenciales de distritos considerados más populosos como Surquillo y Ate-Vitarte.

CUADRO N° 44: ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN ABRIL DE 2009 SEGÚN TRABAJO DEL PADRE

| TRABAJO DEL PADRE | ESTUDIANTES | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---|-------------|------------|----------------------|
| MÉDICO, ABOGADO, ADMINISTRADOR PROFESOR | 6 | 30.0% | 30.0% |
| OBRERO DE CONSTRUCCIÓN, CAMARERO, MECÁNICO, TRANSPORTISTA | 5 | 25.0% | 55.0% |
| COMERCIANTE | 4 | 20.0% | 75.0% |
| FALLECIDO | 1 | 5.0% | 80.0% |
| SIN DATOS | 4 | 20.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

Las ocupaciones de los padres de los entrevistados van desde médico neumólogo, administradores de empresas, empleados de oficina, abogados, docentes, hasta comerciantes, obreros de construcción, transportista, mecánico de coches, camarero, agricultor, así tenemos que 6 padres tienen una carrera universitaria y ejercen un trabajo cualificado de nivel superior, entre los comerciantes, hay uno que es un comerciante mayorista (empresario) y el resto de las ocupaciones de los padres son ocupaciones que requieren una formación de mando medio o no requieren gran cualificación, hay un padre fallecido y 4 que no aportan datos; esto demuestra una evolución favorable de la distribución de empleo y del crecimiento económico del Perú.

Se observa que en los estratos A y B los padres ejercen profesiones liberales como médico neumólogo, abogado, administrador de empresas y agentes comerciales; en el estrato D la mayoría de padres trabajan como obreros de construcción, camarero, mecánico de coches, chofer de transporte público informal (“combi”), profesor de gastronomía, agricultor y hay un padre fallecido.

CUADRO N° 45: ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN ABRIL DE 2009 SEGÚN OCUPACIÓN DE LA MADRE.

| TRABAJO DE LA MADRE | ESTUDIANTES | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---|-------------|------------|----------------------|
| (MÉDICA, PUBLICISTA, TRADUCTORA, PROFESORA). | 4 | 20.0% | 20.0% |
| COMERCIANTE (EMPLEADA DOMÉSTICA, VENDEDORA AMBULANTE, VENTA POR CATÁLOGO, TRANSPORTISTA). | 3 | 15.0% | 35.0% |
| FALLECIDA | 4 | 20.0% | 55.0% |
| FUERA DEL PAÍS | 1 | 5.0% | 60.0% |
| AMA DE CASA | 1 | 5.0% | 65.0% |
| SIN DATOS | 5 | 25.0% | 90.0% |
| | 2 | 10.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

Las ocupaciones de las madres son desde una médica pediatra, una traductora, una publicista, una docente, una consultora de belleza (venta de cosméticos por catálogo), cobradora de “combi” (transporte público), vendedora ambulante, empleada doméstica, el resto son amas de casa (5) y hay una fallecida y otra fuera del país y de dos no tenemos datos. Este cuadro igual que el anterior muestra la riqueza de ocupaciones que tiene Lima Metropolitana y grafica muy bien la distribución de la población según su nivel académico, su nivel económico y por lo tanto su nivel adquisitivo, lo que daría lugar al término de clase social combinando todos estos factores; aunque no podemos afirmar que todo estudiante que van a colegios de estrato A y B sean de clase alta y media alta, la mayoría de ellos si pertenecen a esta clase y viceversa no podemos afirmar que todos los estudiantes que van a los colegios de estrato C y D sean de clase media y baja, si podemos afirmar que la mayoría de los estudiantes si pertenecen a esas clases sociales.

Igualmente en el estrato A y B las madres de los jóvenes entrevistados son médica pediatra, comerciante, secretaria bilingüe, publicista y vendedora por catálogo, hay una madre trabajando fuera del país y otra madre fallecida. En el estrato D tenemos a una madre profesora de colegio, una comerciante y trabajadoras con empleos precarios como vendedora ambulante, cobradora de transporte público informal (“combi”), empleada doméstica así como amas de casa, que son la mayoría de ellas.

CUADRO N° 46: ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN COLEGIOS DE LIMA METROPOLITANA EN ABRIL DE 2009 SEGÚN INCURSIÓN EN EL MERCADO LABORAL.

| TRABAJO | ESTUDIANTES PORCENTAJE | | PORCENTAJE |
|--------------|------------------------|--------|------------|
| | | | ACUMULADO |
| SI | 8 | 40.0% | 40.0% |
| NO | 8 | 40.0% | 80.0% |
| SIN DATOS | 4 | 20.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

Los estudiantes entrevistados que han trabajado alguna vez, están en igual porcentaje que los que no han trabajado nunca (40%), solamente una ha trabajado como pianista eventual, el resto de entrevistados señalan que han trabajado ayudando en los trabajos que tienen los padres. El 54.1% de los estudiantes encuestados que se aprecia en el Cuadro N° 11 han trabajado alguna vez el 44.0% y no ha trabajado nunca.

CUADRO N° 47

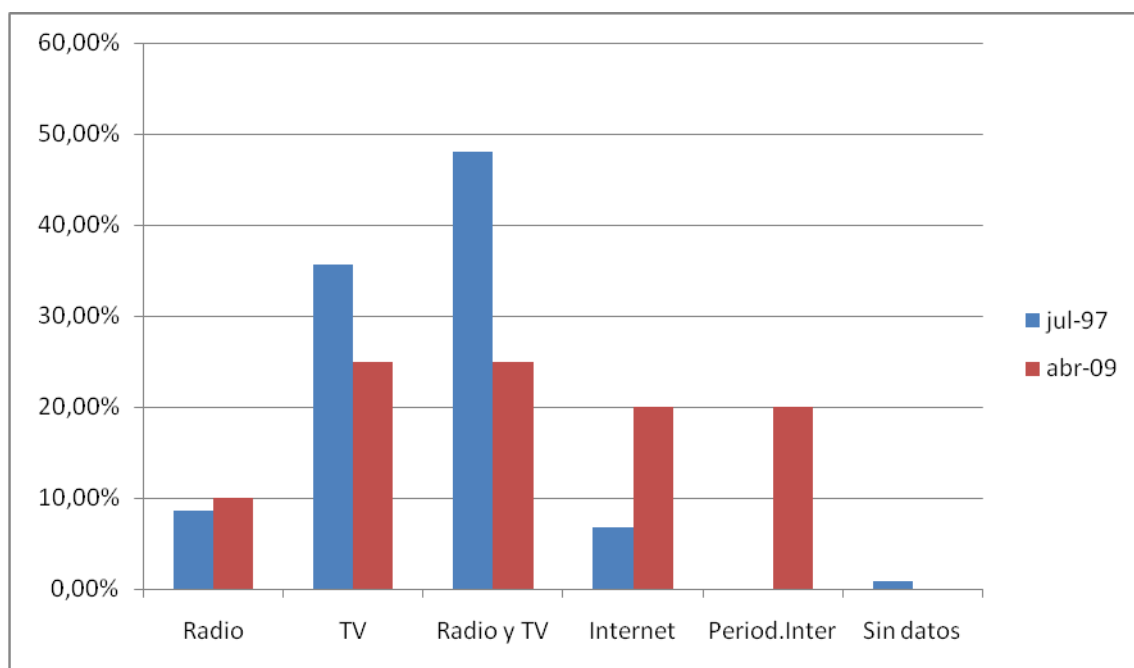
ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN LIMA METROPOLITANA EN
 ABRIL DE 2009 SEGÚN MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS.

| MEDIOS PREFERIDOS | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|-------------------------|-----------------------------------|--------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| PERIÓDICOS, INTERNET | 4 | 20.0% | 20.0% |
| INTERNET | 4 | 20.0% | 40.0% |
| TELEVISIÓN | 5 | 25.0% | 65.0% |
| RADIO Y TELEVISIÓN | 5 | 25.0% | 90.0% |
| RADIO | 2 | 10.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

Una cuestión que merece destacarse es el acceso a Internet de una manera más notoria en todos los niveles sociales, aunque no haya una difusión masiva del mismo en los hogares, sin embargo hay un acceso a través de cabinas públicas. Destaca la preferencia de la televisión y la radio como medios de comunicación preferidos siendo Internet un medio de comunicación que aparece también como uno de los preferidos, solamente 2 entrevistadas de un colegio de estrato A dijeron que les gustaban los periódicos.

Cabe destacar que en los estratos D es donde los estudiantes prefieren la radio como medio de comunicación, quizá debido a que no tienen tantos televisores en su hogar. En un estudio de la compañía Ofcom de Inglaterra publicado en el periódico digital www.elcomercio.com.pe del 20 de abril de 2011 ante la pregunta sobre la preferencia entre la televisión e Internet a jóvenes de 16 a 24 años el 23% dijo que podría estar sin televisión pero el 26% dijo que sentiría más la falta de Internet y el 28% dijo que le afectaría la falta de sus teléfonos móviles; de esta manera la televisión va perdiendo peso en las preferencias de los jóvenes como medio de comunicación aunque por un escaso margen. Este cuadro nos confirma que el uso de Internet y las nuevas tecnologías ha mejorado entre los jóvenes en la sociedad limeña.

GRÁFICO N° 03: COMPARACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
PREFERIDOS DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS Y
ENTREVISTADOS



CUADRO N° 48: ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN LIMA METROPOLITANA EN ABRIL DE 2009 SEGÚN PROGRAMAS DE TELEVISIÓN PREFERIDOS.

| PROGRAMAS PREFERIDOS | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|--|-----------------------------------|--------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| NOTICIEROS, MUSICALES DE CABLE | 12 | 60.0% | 60.0% |
| NOTICIEROS, MUSICALES Y TELENOVELAS DE SEÑAL ABIERTA | 7 | 35.0% | 95.0% |
| SIN DATOS | 1 | 5.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

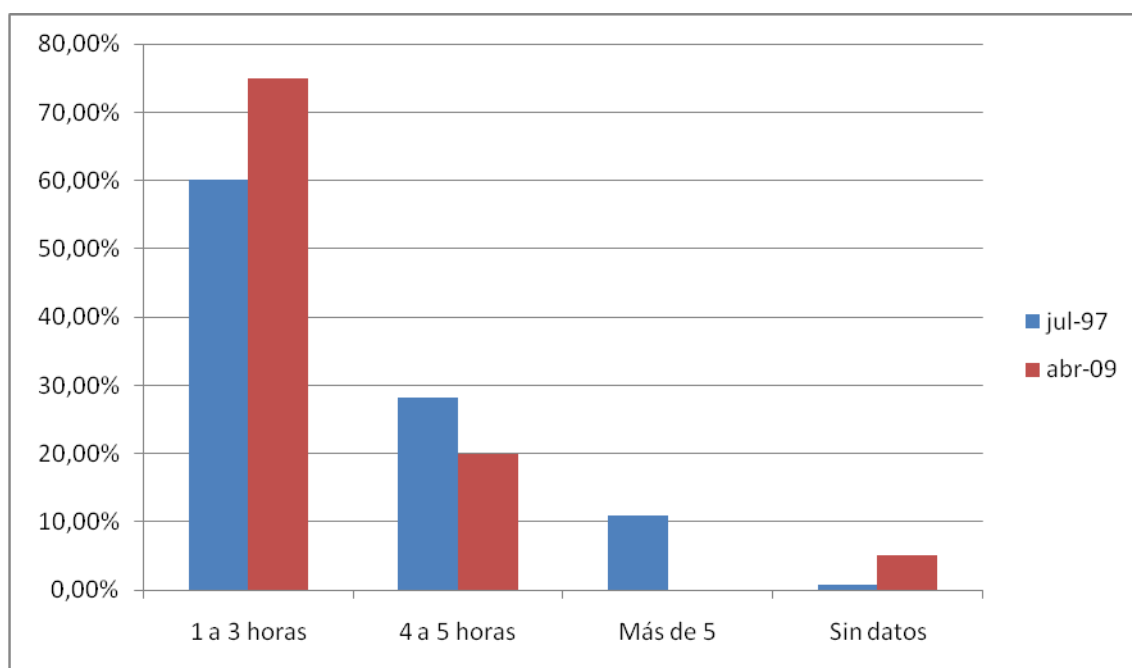
Así pues, podemos ver las grandes diferencias económicas y niveles de educación que se pueden dar entre los entrevistados que reflejan la realidad social limeña, no obstante esta variada situación económica de la cual dependen las condiciones de vida, hay una gran cobertura de acceso a la televisión por circuito cerrado (cable), ya que el 60% de entrevistados poseen televisión por cable y otro 40% no lo tiene o por lo menos no lo señala en la entrevista.

CUADRO N° 49: ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN LIMA METROPOLITANA EN ABRIL DE 2009 SEGÚN HORAS AL DÍA QUE VEN TELEVISIÓN.

| HORAS QUE VEN TV AL DÍA | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|-------------------------|-----------------------------------|--------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| 1 A 3 HORAS | 15 | 75.0% | 75.0% |
| 4 A 5 HORAS | 4 | 20.0% | 95.0% |
| SIN DATOS | 1 | 5.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

Los estudiantes entrevistados ven muchas horas diarias de televisión, el 75% ven de 1 a 3 horas diarias, solamente el 20% ve televisión de 4 a 5 horas, cabe destacar que los que más ven televisión son los estudiantes de colegios públicos.

GRÁFICO N° 04: COMPARACIÓN DEL NÚMERO DE HORAS DIARIAS DE RECEPCIÓN TELEVISIVA ENTRE LOS JOVENES ESTUDIANTES ENCUESTADOS Y ENTREVISTADOS

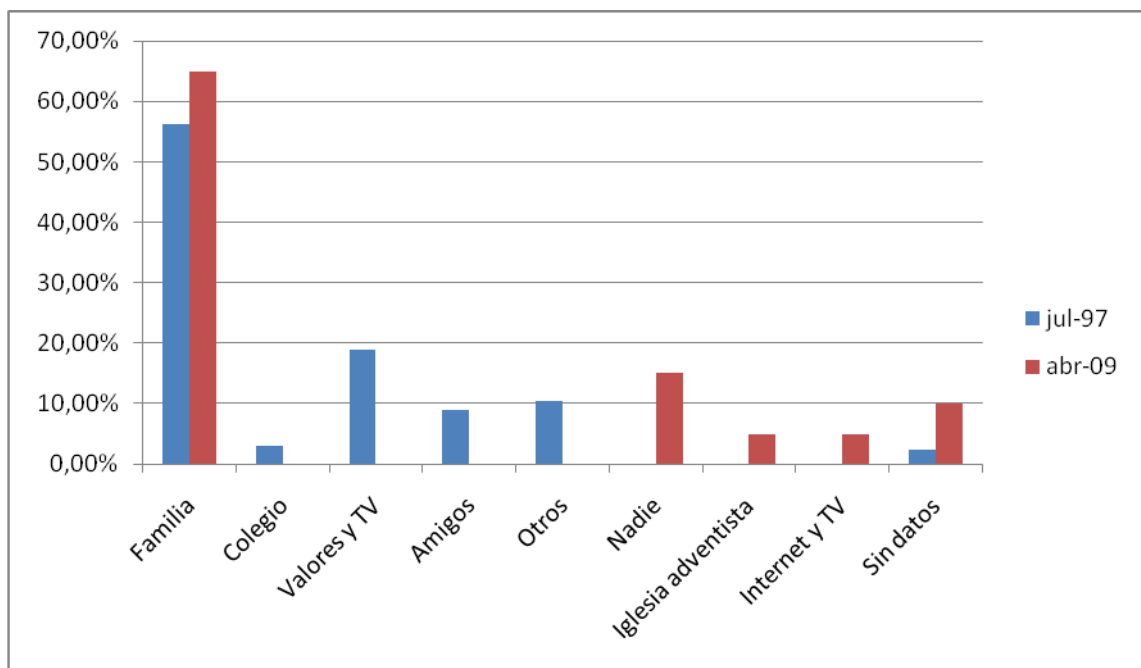


CUADRO N° 50: ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN LIMA METROPOLITANA EN ABRIL DE 2009 SEGÚN ELLOS DICEN RECIBEN MAYOR INFLUENCIA EN SUS VIDAS.

| MAYOR INFLUENCIA QUE RECIBEN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|------------------------------|-------------|------------|----------------------|
| FAMILIA | 13 | 65.0% | 65.0% |
| NADIE | 3 | 15.0% | 80.0% |
| IGLESIA ADVENTISTA | 1 | 5.0% | 85.0% |
| INTERNET Y TELEVISIÓN | 1 | 5.0% | 90.0% |
| SIN DATOS | 2 | 10.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

Para ellos lo más importante son sus estudios y la familia; buscan quizá una forma de ascenso social que se puede lograr a través del acceso a una carrera profesional exitosa. La familia se mantiene como el lugar de encuentro, socialización e influencia según señalan los estudiantes entrevistados. La Iglesia así como la televisión e Internet también dicen que les influyen, solamente el 10.0% señala esta respuesta, un 15.0% dice que nadie les influye, que son ellos mismos los que deciden sobre su vida; coincide la importancia de la influencia de la familia en la respuesta con el cuadro N° 17; el 56.0% de los encuestados dice que de la familia recibe la mayor influencia.

GRÁFICO N° 05: COMPARACIÓN DE LA INFLUENCIA PRINCIPAL EN LAS VIDAS DE LOS JOVENES ESTUDIANTES ENCUESTADOS Y ENTREVISTADOS



CUADRO N° 51

ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN ABRIL DE 2009 EN LIMA
METROPOLITANA SEGÚN USOS QUE HACEN DE LA TELEVISIÓN

| USOS DE LA TELEVISIÓN | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|--------------------------|-----------------------------------|--------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| INFORMACIÓN | 8 | 40.0% | 40.0% |
| DIVERSIÓN | 7 | 35.0% | 75.0% |
| RELAJACIÓN | 3 | 15.0% | 90.0% |
| TIEMPO LIBRE | 2 | 10.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

La televisión es usada por los estudiantes entrevistados como un medio de información según el 40.0%, como un medio de diversión para el 35.0% y como relajación y uso del tiempo libre por el 25.0%; así tenemos que el 60% de los estudiantes la utilizan como un medio de diversión y una forma

de pasar el tiempo libre, sobre todo en los estratos C y D y lo utilizan más con fines de información los estudiantes de los colegios de estrato A y B, quienes utilizan más los canales de televisión por cable que tienen programas con contenidos especializados sobre animales, viajes, documentales, historia, entre otros temas, lo que les permite un acceso a contenidos de calidad por el pago que realizan por este servicio.

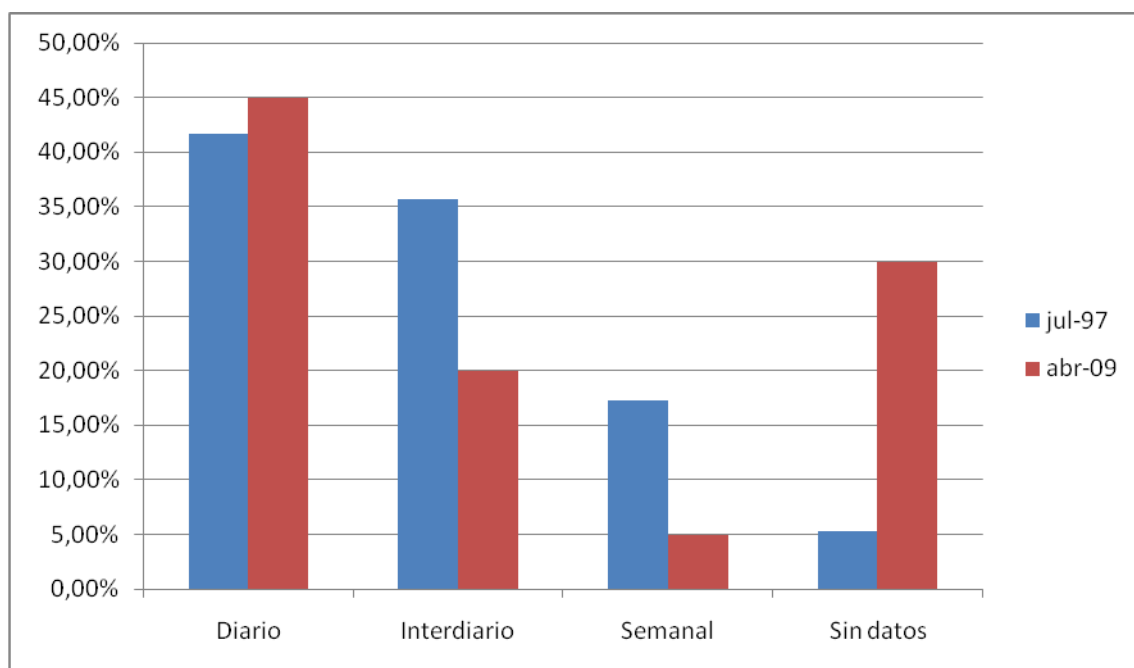
CUADRO N° 52: ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN ABRIL DE 2009 EN LIMA METROPOLITANA SEGÚN FRECUENCIA CON LA QUE VEN SUS PROGRAMAS PREFERIDOS

| FRECUENCIA DE LOS PROGRAMAS | ESTUDIANTES | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-----------------------------|-------------|------------|----------------------|
| DIARIO | 9 | 45.0% | 45.0% |
| INTERDIARIO (DÍAS ALTERNOS) | 4 | 20.0% | 65.0% |
| SEMANAL | 1 | 5.0% | 70.0% |
| SIN DATOS | 6 | 30.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

Las estudiantes del colegio de nivel A, son las que menos ven televisión por sus múltiples actividades y el acceso a otras formas de diversión; son los alumnos de los colegios de los estratos C y D los que más ven televisión en

algunos casos de 4 a 5 horas diarias, aunque son pocos. Igualmente los resultados después de más de una década de realizada la encuesta es similar; en la primera respuesta ven la televisión a diario el 45.0%; en las entrevista el 41.7% de los entrevistados ven televisión a diario, lo que nos habla de una fidelización de los programas de televisión.

GRÁFICO N° 06: COMPARACIÓN DE FRECUENCIA CON LA QUE VEN SUS PROGRAMAS FAVORITOS LOS JOVENES ESTUDIANTES ENCUESTADOS Y ENTREVISTADOS



CUADRO N° 53

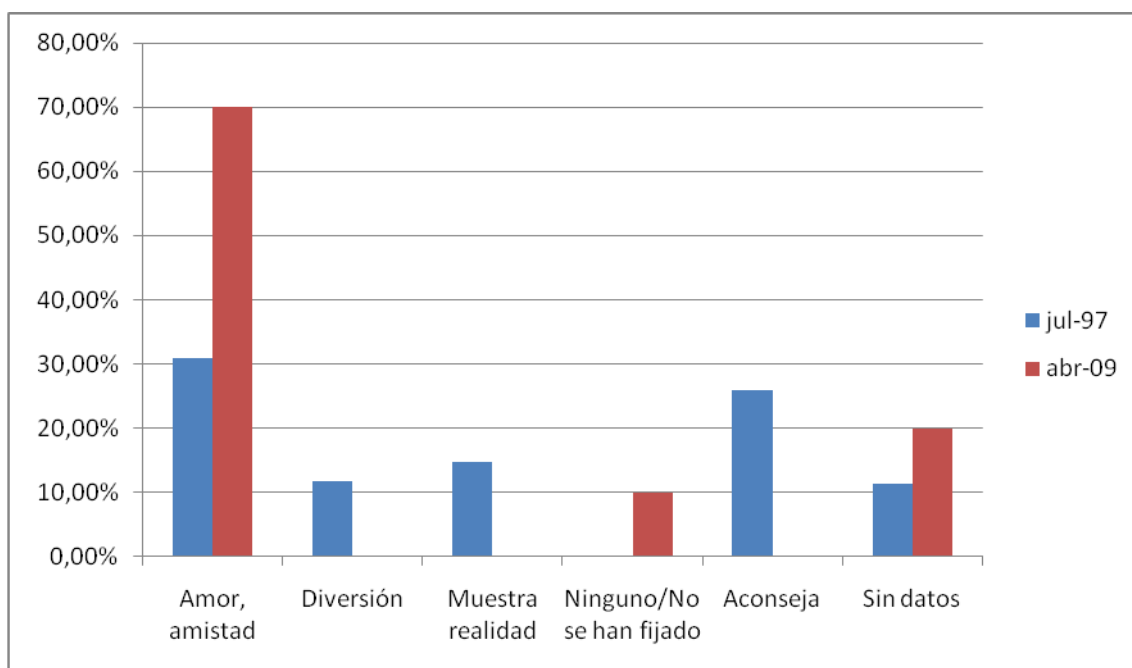
ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN LIMA METROPOLITANA EN ABRIL DE 2009 SEGÚN VALORES QUE ENCUENTRAN EN SUS PROGRAMAS PREFERIDOS.

| VALORES | ESTUDIANTES | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--|-------------|------------|----------------------|
| AMOR, AMISTAD, EMPATÍA, HONESTIDAD, RESPETO, RESPONSABILIDAD | 14 | 70.0% | 70.0% |
| NO SE HAN FIJADO | 2 | 10.0% | 80.0% |
| SIN DATOS | 4 | 20.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

Los valores encontrados por el 70.0% de los estudiantes entrevistados son: amor y amistad, responsabilidad. Solamente el 10.0% de los estudiantes entrevistados no se han fijado en los valores que se ve en sus programas favoritos.

Coincide con el Cuadro N° 21 de la encuesta; los estudiantes señalan que el amor, la amistad, la empatía, la responsabilidad entre otros son los valores que encuentra en sus programas preferidos.

GRÁFICO N° 07: COMPARACIÓN DE LOS VALORES QUE LOS JÓVENES ESTUDIANTES ENCUESTADOS Y ENTREVISTADOS ENCUENTRAN EN LOS PROGRAMAS DE TELEVISION.



CUADRO N° 54: ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN LIMA METROPOLITANA EN ABRIL DE 2009 SEGÚN ANTIVALORES QUE ENCUENTRAN EN SUS PROGRAMAS PREFERIDOS.

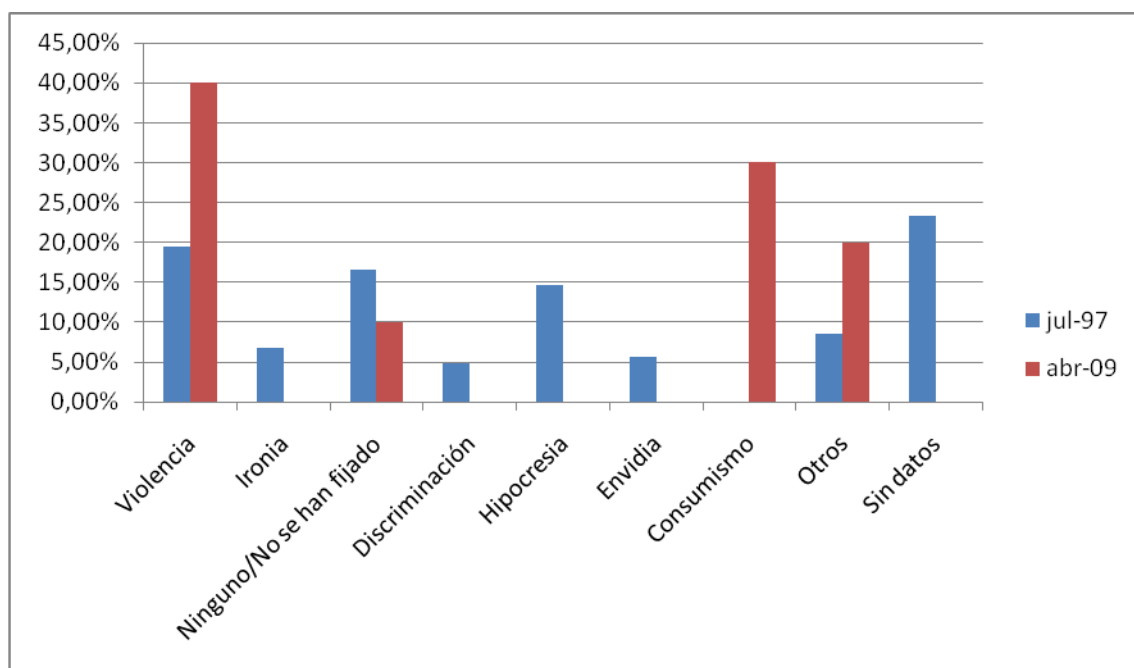
| ANTIVALORES | ESTUDIANTES PORCENTAJE PORCENTAJE | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--------|-----------|
| | | | ACUMULADO |
| VIOLENCIA | 8 | 40.0% | 40.0% |
| CONSUMISMO, RACISMO, TRAICIÓN | 6 | 30.0% | 70.0% |
| NO SE HAN FIJADO | 2 | 10.0% | 80.0% |
| SIN DATOS | 4 | 20.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

Los antivalores que más encuentran son violencia según el 40.0% de los

estudiantes entrevistados y también encuentran antivalores como engaño, racismo, consumismo, maldad entre otras. No se han fijado en los antivalores el 10.0% de los estudiantes encuestados. Igualmente que en el Cuadro N° 22 correspondiente a esta pregunta en la encuesta señalan que la violencia es el antivalor más fuerte que se observa en los programas de televisión (19.5%).

Al respecto de la violencia, Lima Metropolitana ha incrementado sus índices de inseguridad ciudadana por la delincuencia común que se da en las calles, a pesar del desarrollo macroeconómico la percepción de la inseguridad ciudadana ha empeorado desde que se realizó la encuesta.

GRÁFICO N° 08: COMPARACIÓN DE LOS ANTIVALORES QUE LOS JÓVENES ESTUDIANTES ENCUESTADOS Y ENTREVISTADOS ENCUENTRAN EN LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN



CUADRO N° 55: ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN LIMA METROPOLITANA EN ABRIL DE 2009 SEGÚN COMPAÑÍA PARA VER TELEVISIÓN.

| CON QUIEN VEN TV | ESTUDIANTES | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|------------------|-------------|------------|----------------------|
| FAMILIA | 4 | 20.0% | 20.0% |
| SOLO/A | 4 | 20.0% | 40.0% |
| SIN DATOS | 12 | 60.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

Los estudiantes entrevistados ven en igual proporción en familia que solos, cabe resaltar que en los estratos altos A y B como en los estratos bajos como el D, muchas veces ven en igual proporción solos la televisión porque los padres trabajan muchas horas fuera de casa, la diferencia es que en los estratos A y B tienen más televisores en su casa y en el estrato D tienen menos televisores. El ver televisión solos/as no les permite comentar y socializar lo que ven inmediatamente, sino generalmente lo hacen en el colegio o con su grupo de amigos.

CUADRO N° 56

ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN LIMA METROPOLITANA SEGÚN
LA PUBLICIDAD QUE VEN EN SUS PROGRAMAS PREFERIDOS.

| PUBLICIDAD | ESTUDIANTES | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-----------------------------------|-------------|------------|----------------------|
| NO LE GUSTAN LOS ANUNCIOS | 8 | 40.0% | 40.0% |
| LE GUSTAN DIVERSOS ANUNCIOS | 5 | 25.0% | 65.0% |
| SIN DATOS | 7 | 35.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

Al 40.0% de los estudiantes entrevistados no les gusta mayormente la publicidad, sobre todo en el estrato D, al 25.0% les gusta anuncios de diverso tipo y el 35.0% no aporta ningún dato al respecto. Los estudiantes entrevistados del estrato D, que pertenecen a la clase baja no pueden acceder a la mayoría de los bienes de consumo que ofrece la publicidad en televisión.

CUADRO N° 57: ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN LIMA METROPOLITANA EN ABRIL DE 2009 SEGÚN LA CANTIDAD DE TELEVISORES QUE TIENEN EN CASA.

| CUANTAS TVs TIENEN EN CASA | ESTUDIANTES | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|----------------------------|-------------|------------|----------------------|
| UNO | 5 | 25.0% | 25.0% |
| DOS | 5 | 25.0% | 50.0% |
| TRES | 4 | 20.0% | 70.0% |
| CUATRO | 3 | 15.0% | 85.0% |
| CINCO | 1 | 5.0% | 90.0% |
| SIN DATOS | 2 | 10.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

La mayoría de entrevistados tienen entre 2 y 3 televisores (el 70.0%), por lo que no necesitan discutir para ver el programa que desean ver generalmente aunque en los colegios de estrato D, cuando hay conflicto por este motivo, quien decide que programa se ve en casa es el hermano mayor generalmente porque los padres suelen trabajar y no están en casa.

Igualmente en el cuadro N° 25 de la encuesta el 75.2% tienen entre 1 y 3 televisores, cifra que se acerca mucho al 70% de las respuestas de la entrevista.

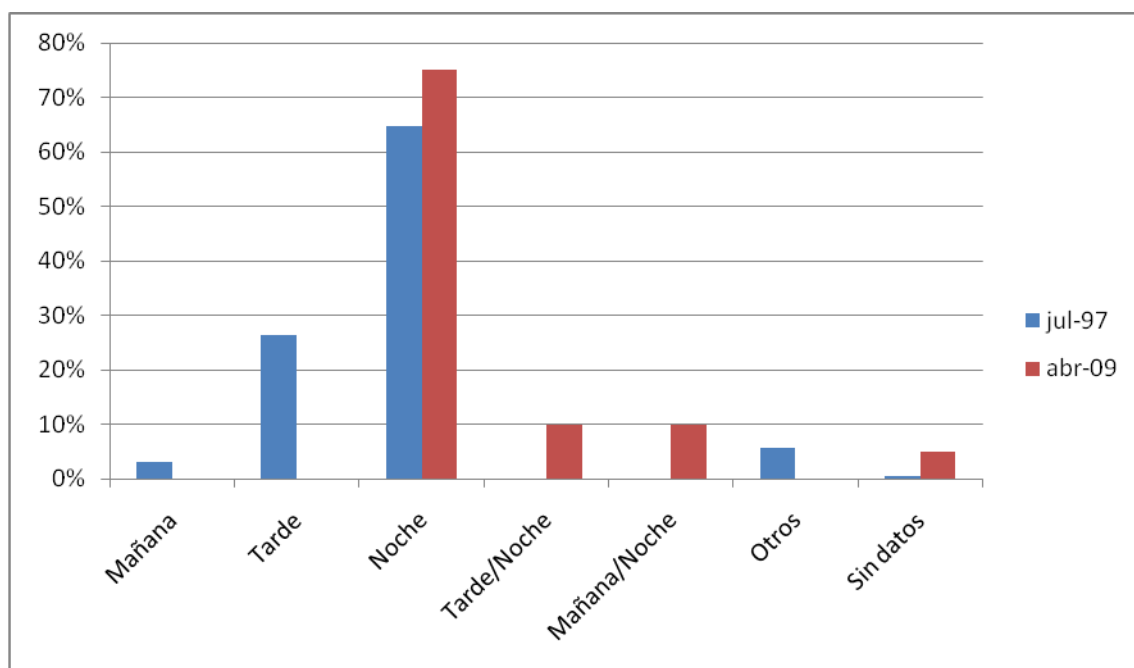
CUADRO N° 58

ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN LIMA METROPOLITANA EN ABRIL
DE 2009 SEGÚN HORARIO PARA VER TELEVISIÓN.

| HORARIO QUE VEN TV | ESTUDIANTES | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-----------------------|-------------|------------|-------------------------|
| NOCHE | 15 | 75.0% | 75.0% |
| TARDE-NOCHE | 2 | 10.0% | 85.0% |
| MAÑANA- NOCHE | 2 | 10.0% | 95.0% |
| SIN DATOS | 1 | 5.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

También ven televisión más por la noche, el 75.0% del total de entrevistados, si algunos estudiantes ven televisión por la mañana es fundamentalmente porque algunas entrevistas se realizaron en un colegio en el que estudian en el turno de la tarde. En el Cuadro N° 27 de la encuesta el 64.7% de los encuestados ve televisión en la noche, coincide de manera muy cercana con el 75% de los que dicen ver televisión en la noche de los entrevistados.

GRÁFICO N° 09: COMPARACIÓN DE LOS HORARIOS EN QUE VEN TELEVISIÓN LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS Y ENTREVISTADOS



CUADRO N° 59

ESTUDIANTES ENTREVISTADOS EN LIMA METROPOLITANA EN ABRIL
DE 2009 SEGÚN EL PERSONAJE DE IDENTIFICACIÓN PREFERIDO.

| PERSONAJE DE IDENTIFICACIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------------------------------------|-------------|------------|----------------------|
| NO SE IDENTIFICA CON NADIE | 17 | 85.0% | 85.0% |
| SI SE IDENTIFICA CON ALGÚN PERSONAJE | 2 | 10.0% | 95.0% |
| SIN DATOS | 1 | 5.0% | 100.0% |
| TOTAL | 20 | 100.0% | |

El 85.0% de los estudiantes entrevistados no se identifican con ningún personaje de la televisión, es decir, reafirman su personalidad, actitud propia de la edad adolescente. Solamente el 10.0% de los estudiantes entrevistados se identifica con algún personaje. El porcentaje de no identificarse con nadie es

mucho más alto entre los estudiantes entrevistados que entre los estudiantes encuestados.

En general en las entrevistas podemos decir que se comprueba las distintas procedencias de los estratos socioeconómicos en los que fue dividido el trabajo, es decir, se observa que en los colegios públicos hay jóvenes que proceden de provincias, los trabajos que tienen los padres en los estratos altos son profesiones liberales de alta cualificación y en los estratos más bajos son trabajadores informales, transportistas, obreros de construcción, comerciantes informales entre otros. Tienen en común todos los estudiantes de todos los estratos, que para ellos lo más importante son los estudios lo que indicarían que existe un deseo de movilización social ascendente a través de los mismos; también es un hecho relevante que no se identifican con ningún personaje de la televisión porque en esta etapa evolutiva del ser humano se da un proceso de reafirmación de la personalidad, o porque no lo quieren confesar abiertamente en una encuesta o en una entrevista.

El 56.0% de los encuestados/as y el 60.0% de los entrevistados/as tienen 16 años de edad; es decir, están en la adolescencia y acaban los estudios formales de la educación secundaria obligatoria en el Perú. El 50.0% de los encuestados/as fueron repartidos en colegios públicos y el otro 50.0% en colegios privados, en las entrevistas el 60.0% de los entrevistados/as eran de colegios públicos y el 40.0%

fueron de colegios privados, lo ideal habría sido entrevistar igualmente al 50.0% de estudiantes de colegios públicos y privados, pero se acerca a lo que considerábamos ideal como en la primera etapa de las encuestas. El 73.7% de los encuestados profesan la religión católica y el 50.0% de los entrevistados confirman que son de religión católica, debido fundamentalmente a que faltan datos en las entrevistas.

El 81.6% de los encuestados/as son limeños y el 60.0% de los entrevistados/as tienen como lugar de nacimiento a la capital peruana. El 40.0% de los estudiantes entrevistados/as han trabajado y otro 40.0% no han trabajado nunca; a diferencia de la encuesta en la que el 54.1% de los estudiantes han trabajado alguna vez y el 44.0% de los estudiantes no han trabajado nunca.

En cuanto a los medios de comunicación se observa que en la encuesta realizada en 1997, el 35.7% de los estudiantes preferían la televisión y 8.6% preferían la radio, ambos medios de comunicación preferían el 48.1%. En la entrevista en abril de 2009 tenemos que el 25.0% de los estudiantes prefieren la televisión, el 20.0% prefiere internet y el 10.0% prefiere la radio; prefieren la radio y la televisión el 25.0%, prefieren los periódicos e internet el 20.0%; vemos así un avance considerable de internet como medio de comunicación que hace competencia a la televisión.

La mayoría de los estudiantes encuestados (el 60.1%) y de los estudiantes entrevistados (el 75.0%) ven televisión entre 1 y 3 horas diarias de televisión; alrededor de más del 20.0% de los entrevistados y el 28.2% de los encuestados ven televisión de 4 a 5 horas diarias y el 10.9% de los estudiantes encuestados ven más de 5 horas diarias; sin embargo hay un avance considerable de Internet como medio de comunicación y de entretenimiento; pues aparece como medio de comunicación cuanto antes su uso era mínimo.

La familia es el lugar de socialización y donde los estudiantes encuentran la mayor influencia de sus vidas, así tenemos que el 56.3% de los estudiantes encuestados y el 65.0% de los estudiantes entrevistados señalaron esta respuesta; otros elementos influenciadores están bastante rezagados como al colegio el 3.0% de los encuestados le señalan cierta influencia, el 9.0% de los encuestados dicen que también le influyen los amigos y el 18.8% de los estudiantes encuestados dice que le influyen sus valores y la televisión. En los estudiantes entrevistados el 15.0% dice que no reciben ninguna influencia, que ellos mismos toman sus decisiones, el 5.0% dice que la influencia su iglesia y el 5.0% dice que le influencia la televisión e Internet.

En cuánto a los usos de la televisión el 6.0% de los encuestados dice que la usa con la finalidad de informarse de la realidad, a diferencia de los entrevistados que el 40.0% de ellos dicen que lo usan para informarse; el 35.0%

de los mismos dicen que lo usan para divertirse a diferencia de los encuestados, de los cuales el 13.5% dicen que buscan diversión; buscan en la televisión relajación el 20.0% de los entrevistados y el 30.0% de los estudiantes encuestados, lo utilizaron como una forma de usar su tiempo libre el 10.0% de los estudiantes entrevistados. El 76.3% de los estudiantes encuestados señalaron que todas las opciones les servían al momento de ver televisión, es decir, la televisión les ofrecía relajación, diversión e información.

En cuánto a la frecuencia de sus programas preferidos tanto los estudiantes entrevistados como los encuestados ven televisión a diario (el 41.7% de los encuestados y el 45.0% de los entrevistados); esto nos habla de la fidelización de los programas que ven los jóvenes.

El 30.8% de los estudiantes encuestados señalan que los valores que encuentran en sus programas preferidos son el amor, la amistad, la empatía; el 70.0% de los estudiantes entrevistados encontraron estos valores en los programas que veían. El antivalor más frecuente que encuentran los estudiantes es la violencia para el 40.0% de los entrevistados y para el 19.5% de los encuestados. También consideran antivalores importantes el consumismo para el 30.0% de los estudiantes entrevistados y la mentira y la hipocresía para el 14.7% de los estudiantes encuestados.

Los estudiantes encuestados señalaron que les gustaron los anuncios de bebidas con gas el 26.5%, de ropa el 12.7% y de cervezas para el 6.0%; en cambio el 40.0% de los estudiantes entrevistados señalaron que no le gustaban los anuncios.

Respecto a la compañía para ver televisión, lo hacían solos el 35.7% de los estudiantes encuestados y solamente el 20.0% de los estudiantes entrevistados. Aunque el 47.8% de los estudiantes encuestados lo hacen en familia, solamente el 20.0% de los estudiantes entrevistados lo hacen de la misma manera, por variadas razones, fundamentalmente debido al trabajo de los padres tanto en los estratos con un nivel adquisitivo más alto como son los estratos A y B, como en los estratos C y D que tienen un nivel adquisitivo más bajo.

Tanto entre los estudiantes encuestados como entre los estudiantes entrevistados, la mayoría tenían entre uno y tres televisores; en cuanto al horario para ver televisión también en ambos grupos lo hacían mayoritariamente en la noche: el 64.7% de los encuestados y el 75.0% de los estudiantes entrevistados.

El 85.0% de los estudiantes entrevistados no se identifica con ningún personaje y el 44.4% de los estudiantes encuestados responden igualmente que no se identifican con nadie; en los estudiantes encuestados se observa respuestas difusas de los personajes de identificación, pero sobre todo se observa en ambos

grupos una autoafirmación de la personalidad, propia de la etapa adolescente.

Se observa pues, una leve evolución favorable de la situación económico-social, aunque se confirma o están en congruencia la mayoría de los datos de usos y costumbres de los jóvenes estudiantes de quinto grado de secundaria.

Cabe resaltar que los jóvenes estudiantes entrevistados están muy interesados por su futuro, se preocupan mucho por estudiar, con el fin de lograr una movilidad social ascendente.

4.4.-CONTRASTACION DE HIPOTESIS

La hipótesis queda contrastada al observar los resultados podemos ver que las diferencias entre tipo de colegio y género influye en los usos y costumbres de la recepción televisiva de las escolares que son objeto de esta investigación. Esto es lo que podemos observar en los Cuadros N° 32, 33, 34 y 35.

Podemos pues señalar que el colegio es una forma natural de socialización, al igual que los programas de televisión y que la recepción televisiva de los jóvenes estudiantes limeños están diferenciados por el género y la clase social que se grafica en el tipo de colegio al cual asisten.

Asimismo podemos ver la consistencia de nuestra investigación en los resultados tanto cuantitativos como cualitativos obtenidos:

-Los estudiantes de colegios privados ven menos telenovelas que los estudiantes de colegios públicos así como los programas deportivos lo ven más los estudiantes de colegios públicos.

-Los hombres prefieren los programas deportivos más que las mujeres, las mismas que prefieren las telenovelas.

-El programa "Matrimonio con Hijos" lo ven mayoritariamente los hombres lo mismo que las series y comedias.

-Un grupo numeroso de jóvenes no encuentran ningún valor negativo en el programa que ven siendo mayor ésta respuesta en estudiantes de colegios públicos que privados.

-Los estudiantes de colegios privados dicen que la codicia y la envidia, la mentira y la hipocresía, la ironía y el sarcasmo son los antivalores que con más frecuencia se observan en televisión que los jóvenes estudiantes de colegios públicos (en la entrevista en grupo del colegio público).

-Los jóvenes de los estratos C y D prefieren más la radio (se observa en las entrevistas).

-Los hombres prefieren los anuncios comerciales de cerveza debido según señalan a que aparecen mujeres en ropa de baño (bañador) o ceñida.

-El doble de mujeres prefieren su programa favorito por los actores y cantantes que aparecen en ellos que los hombres quienes prefieren sus programas porque les divierte o el argumento les parece interesante.

-Los estudiantes hombres de colegios públicos ven más programas deportivos que los hombres de colegios privados.

-Las series y comedias lo ven estudiantes de colegios privados y mujeres; telenovelas lo ven más estudiantes de colegios públicos y mujeres.

-La familia es el lugar de socialización y donde los estudiantes encuentran la mayor influencia de sus vidas, para el 56.3% de los estudiantes encuestados.

-El 76.3% de los estudiantes encuestados señalaron que la televisión les ofrecía relajación, diversión e información.

-En cuánto a la frecuencia de sus programas preferidos el 41.7% de los estudiantes encuestados ven televisión a diario esto nos habla de la fidelización de los programas que ven los jóvenes.

-El 30.8% de los estudiantes encuestados señalan que los valores que encuentran en sus programas preferidos son el amor, la amistad, la empatía.

-Los antivalores más frecuentes que encuentran los estudiantes encuestados son la violencia para el 19.5%, siendo el primer antivalor en frecuencia señalado por los jóvenes así como la mentira y la hipocresía para el 14.7%.

-Los estudiantes encuestados señalaron que les gustaron los anuncios de bebidas con gas el 26.5%, de ropa el 12.7% y de cervezas para el 6.0%.

-La mayoría de los estudiantes encuestados, tenían entre uno y tres televisores; en cuanto al horario para ver televisión lo hacían mayoritariamente en la noche: el 64.7% de los estudiantes encuestados.

-El 44.4% de los estudiantes encuestados responden que no se identifican con nadie; en los estudiantes encuestados se observa respuestas difusas de los personajes de identificación, pero sobre todo se observa una autoafirmación de la personalidad, propia de la etapa adolescente.

-Es importante resaltar que veían “la telenovela Torbellino” en 1997 tanto los hombres como las mujeres y en los dos tipos de colegio tanto público como privado asimismo preferían la radio los jóvenes de ambos tipos de colegio.

-Los grupos de discusión realizados en 1997 en dos colegios, uno privado del estrato A y otro público mixto del estrato C nos permitió contrastar y confirmar lo que decían nuestras respuestas encontradas en la encuesta pues coinciden respecto a las horas en que los jóvenes estudiantes veían televisión (noche), con quienes lo hacían (familiares), lo que veían (programas), lo que les brinda la televisión (diversión, relajación, información), los valores negativos que encontraban en sus programas favoritos (violencia, hipocresía, mentira), los otros programas que ven (otros programas preferidos), porque ven dichos programas a la hora que lo hacen, la frecuencia con que ven sus programas preferidos (fidelización), lo cual demuestra que la investigación es consistente, pues coinciden los resultados cuantitativos con los resultados cualitativos.

Igualmente en las entrevistas realizadas en 2009 demuestran la evolución y la consistencia de la investigación realizada. Así tenemos que:

-La familia es el lugar de socialización donde los estudiantes entrevistados encuentran la mayor influencia de sus vidas.

-La mayoría de los estudiantes entrevistados señalaron que veían televisión todos los días, es decir, se mantenía la fidelización de los programas de televisión.

-Se observa una actitud más crítica en cuanto a ver valores y antivalores en los programas de televisión en los jóvenes estudiantes limeños entrevistados en general a diferencia de los estudiantes encuestados en 1997.

-También los estudiantes entrevistados mostraron un mayor rechazo a la publicidad que se emite en televisión, a diferencia de los estudiantes encuestados en 1997.

-Hay un gran rechazo a la identificación con los personajes que aparecen en los programas de televisión debido a que autoafirman su personalidad, es decir, confirma una actitud más crítica en general con respecto a los estudiantes encuestados en 1997.

-Coinciden los resultados e incluso se acentúa el porcentaje de estudiantes entrevistados que ven televisión en el horario nocturno en comparación con los estudiantes encuestados en 1997.

-Tienen una cantidad similar de televisores por hogar la mayoría de estudiantes encuestados en 1997 y entrevistados en 2009.

-Se observa leves cambios en el avance del consumo de Internet y cuya tendencia se acentúa a juzgar por los datos recientes de la realidad social peruana; es interesante observar que los jóvenes demuestran una actitud más crítica respecto del entorno social en el cual están inmersos.

CAPITULO V

5.1.-CONCLUSIONES

1.-La televisión mantiene la supremacía como medio de comunicación en los jóvenes escolares en todos los tipos de colegio, últimamente aparece Internet como un medio de comunicación que adquiere importancia en todos los estratos económicos; aunque son los estratos con más capacidad adquisitiva quienes más pueden gozar de las nuevas tecnologías.

2.-Los jóvenes estudiantes señalan que la mayor influencia la reciben de la familia, esto confirma el valor fundamental así como el rol que cumple y debe cumplir la familia en el desarrollo armónico de la personalidad del individuo y de la sociedad.

3.-Los programas más vistos por los jóvenes escolares en 1997 son:

“Torbellino”, telenovela juvenil peruana, “Tres por Tres” y “Paso a paso”, series cómicas norteamericanas de corte juvenil y ligero, aunque existe una gran variedad de programas que se ven tanto en televisión abierta como en televisión por cable lo que muestra escasa frecuencia y la gran variedad de las respuestas de los estudiantes.

4.-El promedio de televisores con que cuentan los estudiantes encuestados son entre 2 y 3; ellos ven televisión preferentemente en la noche. Además ven televisión entre 1-3 horas el 60.1% de los estudiantes encuestados.

5.-La televisión es usada como un medio de entretenimiento para el 47.7% de los estudiantes encuestados y el 55.4% de los estudiantes ve televisión porque están libres; es decir, lo usan como una forma de “pasar las horas”, es por tanto una forma de ocio.

6.-Los valores como el amor, la amistad, la empatía, y la honestidad, lo encuentran en sus programas favoritos el 30.8% de los estudiantes encuestados. Y el antivalor que más encuentran los estudiantes encuestados en el año 1997 es la violencia (el 19.5%).

7.-Los estudiantes encuestados de colegios públicos pasan más tiempo frente

al televisor y son las mujeres de colegios públicos quienes muestran una mayor preferencia por ver programas en función de actores y cantantes.

8.-Los estudiantes encuestados prefieren la publicidad de bebidas efervescente con gas como la Coca Cola, Pepsi Cola, Inca Kola, entre otras; son más los estudiantes hombres de colegios privados quienes prefieren la publicidad de cerveza debido a que aparecen mujeres con ropa ceñida o en ropa de baño (bañador).

9.-Los jóvenes encuestados de ambos tipos de colegio no tienen modelos a seguir y personajes de identificación preferidos, sin embargo son los estudiantes de colegios privados los que afirman más su personalidad al decir que no se identifican con nadie porque son ellos mismos.

10.-Los hombres de colegios públicos encuestados son los que más ven los programas deportivos que pueden incitar a la violencia y a las “barras bravas” igualmente son los que más se identifican con el país en función del fútbol: la selección y los equipos deportivos.

11.-Las mujeres de colegios públicos encuestadas son quienes ven más telenovelas que no contienen argumentos consistentes y recrean la historia del “Príncipe Azul” (arquetipo) lo cual no les permite tener una preparación

adecuada para un matrimonio sólido en el futuro, debido a lo poco cercana que se encuentra a la realidad.

12.-Se comprueba la fragmentación de las audiencias entre los jóvenes escolares de quinto grado de secundaria, pero a la vez la investigación muestra las preferencias de recepción televisiva ligado al género y al tipo de colegio. Por tanto género y tipo de colegio son variables determinantes en el proceso de recepción televisiva de los jóvenes estudiantes limeños.

13.-Tienen más horas de exposición a la televisión los estudiantes de colegios públicos; los estudiantes varones de colegios públicos ven más programas deportivos y las mujeres de colegios públicos ven más telenovelas, quienes tienen una actitud menos crítica de lo que ven en pantalla que los estudiantes de colegios privados, según se deduce de sus respuestas respecto a los valores y antivalores que encuentran y de la entrevista en grupo. Son las estudiantes mujeres de colegios privados quienes prefieren las series y comedias norteamericanas que las telenovelas.

14.- La recepción televisiva de los estudiantes de quinto grado de secundaria están diferenciadas por las comunidades de significación de referencia, lo cual está relacionada con la clase social y es un reflejo de la socialización que se da en la realidad social limeña y a la vez retroalimenta los valores que inculca esta

socialización.

15.-El colegio es el reflejo de lo que ocurre en la sociedad, ya que forma parte del sistema social, por tanto, grafica las diferencias sociales y la desigualdad de oportunidades que se produce en la sociedad limeña; aunque en algunos casos ayuda a mejorar las condiciones de vida de los más estudiantes más hábiles que no han tenido condiciones económicas y familiares favorables a su desarrollo intelectual, pues a través de la formación se accede a puestos más cualificados y mejor pagados en la sociedad limeña.

16.- La evolución del fenómeno estudiado muestra que los jóvenes entrevistados tienen una actitud más crítica que los estudiantes encuestados en 1997 cuando hablan de valores y antivalores, además rechazan con mayor fuerza la publicidad y no se identifican con los personajes que aparecen en la pantalla.

5.2.-RECOMENDACIONES

1.-Realizar talleres en coordinación con el Ministerio de Educación peruano para efectuar una lectura crítica de los programas de televisión y una educación para el consumo responsable a fin de que sean positivos al desarrollo psico-social del adolescente.

2.-Proponer a los medios de comunicación social, especialmente a los canales públicos de televisión que produzcan programas que difundan valores, y modelos adecuados a la realidad social fomentando la cultura de la tolerancia, el respeto al más débil y diferente, a la diversidad cultural dentro y fuera del país.

3.-Buscar canales de comunicación con los jóvenes a través del colegio, del barrio y de asociaciones juveniles fin de que canalicen sus propuestas y demandas para mejorar su calidad de vida y el desarrollo del país de manera que se de un proceso de democratización desde grupos pequeños.

4.- Realizar talleres que se aboquen al desarrollo integral de los jóvenes como talleres de autoestima, uso responsable del tiempo, habilidades sociales y emocionales, resolución pacífica de conflictos, liderazgo, el conocimiento de la realidad social, entre otros a través de actividades extraescolares y de educación no formal.

5.-Realizar la promoción del voluntariado y el asociacionismo juvenil con el fin de que los jóvenes canalicen sus inquietudes y aspiraciones hacia la sociedad civil.

6.-Preparar a los jóvenes estudiantes para el ejercicio de la participación social y política desde “Escuelas alternativas para la participación política y social” en la

que se inculquen una educación en valores que favorezcan el ejercicio de la ciudadanía futura y en el que se formen líderes con valores éticos y morales para beneficio de la sociedad.

5.3.- REFLEXIÓN FINAL

La tecnología ha revolucionado la vida social del hombre desde épocas antiguas a la actualidad. Una de los grandes saltos de época se debió al descubrimiento de la imprenta que permitió el paso de una sociedad en el cual el conocimiento era un privilegio de algunos pocos a una difusión masiva de ideas y conocimientos a través del libro. Otro gran salto que cambió recientemente el mundo se da a través del uso de las nuevas tecnologías que tienen un avance incesante y que van modificando el modo de vida y de relacionarse de la gente.

La televisión fue en su momento una tecnología que ha ido evolucionando y profundizando su uso, perfeccionando sus estrategias publicitarias, variando sus formatos de programas con el fin de llegar a una mayor cantidad de público; este proceso de masificación de la televisión se dio sobre todo en los inicios de la misma; actualmente existe un proceso de desmasificación de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular precisamente por el surgimiento de los DVDs, videograbadoras que permiten ver “cine en casa”, grabar programas para verlos cuando cada uno lo decida. Hemos pasado pues de

un mundo basado en la lectura y en la argumentación a un mundo basado en la imagen, en la apariencia.

Por otro lado la televisión educa, con voluntad o sin ella, pues al mostrar realidades distantes y distintas de nuestra realidad cotidiana creemos que aquello que nos muestra es real, sin considerar y sin conocer a fondo para la inmensa mayoría de personas que la realidad que nos muestran es muchas sesgada e interesada que depende de los intereses de los dueños de los canales de televisión que generalmente están en maridaje con los gobiernos de turno para distraer a la gente y tender una “cortina de humo” permanente en relación a los problemas reales de tipo económico, social y político; pues todo ciudadano está interesado en temas de bien común y sobre todo en su mundo inmediato, sus problemas cotidianos como su economía, su vivienda, su futuro y su presente.

Por tanto, la televisión tiene como medio de comunicación masivo una gran responsabilidad en la construcción que cada persona efectúa de su realidad inmediata y de sus expectativas sociales; debería estar regulada de manera que si bien es cierto no melle la libertad de expresión si respeta a todos los colectivos existentes en la sociedad, respeta “el horario infantil”, es decir, el horario libre de imágenes violentas, de sexo y sangre; puesto que las imágenes tienen gran impacto en el aspecto emocional de las personas, por los recuerdos a los que inducen.

Internet es un medio de comunicación cuyo consumo ha subido ostensiblemente en los últimos años, la información de todo tipo está cada vez más cerca de las personas, sin embargo, mucha de esta información no está legitimada por las personas que lo producen, es decir, son personas que no tienen una especialización o son personas que no son especialistas en un tema y que se permiten opinar sin estar legitimadas para ello; es decir, proliferan los contenidos y los emisores, esto es una forma de democratización de los emisores, sin embargo, tiene sus aspectos negativos porque mucha de la información que se lee, sobre todo en cuestiones médicas son bastante cuestionables. Es interesante que la gente opine libremente sobre temas de interés común en foros, sin embargo, no todo el mundo está legitimado para hablar de temas especializados.

La radio, la televisión, los periódicos e Internet han cambiado los modos de vida de la gente: su forma de disfrutar del ocio, de relacionarse y de vincularse a la vida social, sin embargo se conoce muy poco sobre la influencia de estos medios en la vida personal del ser humano en particular; en sus pensamientos, en sus emociones, en su sentimiento subjetivo de felicidad o infelicidad, de bienestar o malestar; sería interesante poder realizar investigación social con técnicas cualitativas que tenga en cuenta estos aspectos individuales de las personas en su relación con la televisión e Internet en particular y con los medios de comunicación en general: ¿cómo influye el ver tales programas o tales noticieros en su bienestar o malestar a diferentes tipos de personas? ¿cómo influye en el

pensamiento optimista, pesimista u objetivo la difusión de imágenes? ¿cómo influye Internet en las relaciones sociales? ¿cómo construyen su realidad los niños y los jóvenes de un país en relación con las imágenes que les muestran de ese país?

Por otra parte, considero importante que la televisión en tanto medio de comunicación masivo, debe contribuir a los procesos de democratización de la sociedad, generando debates de interés general que permitan el acceso a la información de la mayoría de la población sobre los temas de interés económico, político, cultural y social; por tanto, los eruditos que trabajen en los debates televisados podrían actuar como docentes, haciendo accesible este conocimiento a la mayoría de la población, de modo que la gente pueda ejercer su ciudadanía, no solamente a través del voto en las elecciones sino opinando y exigiendo a las autoridades la transparencia y la honestidad en la gestión de los políticos, que tienen una crisis de imagen no solamente por los procesos de corrupción que se dan en diferentes países sino también por la incapacidad que muestran muchas veces para solucionar los problemas de la gente que los ha elegido.

La democratización de las sociedades pasa por la colaboración de la televisión como medio de comunicación masivo que ayude en este proceso social; pero sobre todo pasa por dotar a los receptores o televidentes de las herramientas necesarias para ser receptores críticos de lo que se ofrece a través de la pantalla,

para exigir contenidos de mayor calidad y para influir en la programación televisiva a través de su veto a programas sensacionalistas, en los que muchas veces se atenta contra el honor y la dignidad de las personas.

La metodología utilizada tanto cuantitativa como cualitativa ha sido importante para dar más consistencia a los resultados de la investigación aunque habría sido más interesante utilizar primero la metodología cualitativa para este estudio porque nos habría permitido tener menos “ruido” a la hora de realizar algunas preguntas del cuestionario y luego una metodología cuantitativa para darle significación estadística a los resultados de la misma. Hemos optado en principio por seguir el procedimiento inverso, es decir, primero realizar una investigación cuantitativa con significación estadística y luego la investigación cualitativa, que demuestra la consistencia de los resultados obtenidos y a la vez nos permite ver la leve evolución del fenómeno estudiado.

Sería interesante investigar sobre las comunidades de apropiación en tanto es en ella donde se puede realizar una intervención y educación para los medios de comunicación ya que a través de ella se producen la significación y decodificación que se da a lo que se ve en la televisión. Asimismo las comunidades interpretativas son un fenómeno interesante a investigar pues no coinciden necesariamente con las demarcaciones geográficas e incluyen muchas veces a varias regiones y países, como es el caso paradigmático del programa

humorístico mexicano “El Chavo del Ocho” que se mantiene en pantalla varias décadas y abarca a varias generaciones con similar éxito y no solamente a las audiencias de México sino de toda Latinoamérica.

La escuela como parte del sistema social, reproduce lo que ocurre en la sociedad: por un lado se da el acceso diferenciado a los bienes materiales de la sociedad, lo cual genera injusticia y conflictos sociales cuando estas diferencias se agudizan o son extremas . y por otro lado el sistema educativo mejora la calidad de vida de las personas a través de la escolarización y profesionalización. Tomando en cuenta los estudios realizados previamente que tratan de estos temas, se requieren nuevas investigaciones empíricas que muestren estas diferencias en sociedades concretas y que ofrezcan propuestas sobre los resultados de estas investigaciones futuras para solucionar los problemas sociales generados por estas desigualdades en busca de sociedades más justas y equilibradas.

tía, otro:

- a) No sabe leer ni escribir
- b) Tiene primaria incompleta
- c) Tiene primaria completa
- d) Tiene secundaria incompleta
- e) Tiene secundaria completa
- f) Tiene educación técnica
- g) Tiene educación superior incompleta
- h) Tiene educación superior completa
- i) Tiene post-grado, master, etc.

6.-¿Has trabajado alguna vez?

- a) Si b) No

7.-¿Lo sigues haciendo o lo haces constantemente?

- a) Si b) No

8.-Cuando trabajas, lo haces por:

- a) Necesidad b) Oportunidad c) Realización personal d) a y b e) Todas

9.- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación prefieres?

- a) Radio b) Televisión c) Ambos d) Otros. Especifique

.....

10.-¿Cuál es el nombre de tu programa preferido?

.....

.....

11.- ¿Cuántas horas al día ves televisión?

- a) De 1 a 3 horas
- b) De 4 a 5 horas
- c) Más de 5 horas

12.-¿Qué haces en tu tiempo libre?

- a) Ver televisión
- b) Escuchar radio
- c) Conversar y pasear.
- d) Leer
- e) Alguna actividad apostólica y/o de servicio social
- f) Ir a bailar y salir con los amigos
- g) Todas menos d y e.
- h) Todas menos e

13.- ¿Quién crees que tiene más influencia en ti?:

- a) Tu familia
- b) La escuela
- c) La televisión
- d) Tus amigos
- e) Tus valores
- f) Otros.Especifique.

14.-Las opiniones de tus amigos son:

- a) Muy importantes para ti
- b) Importantes para ti
- c) Te importan poco

d) No te importan nada

15.-Los programas que ves los eliges porque:

a) Estás libre a la hora que los pasan.

b) Buscas estar libre a la hora que los pasan

c) Tus padres no están y puedes ver televisión a esa hora.

d) Otro. Especifique.....

16.-¿Con qué frecuencia ves tu programa favorito?

a) Diario b) Interdiario c) Semanal

17.-¿Porqué te gusta el programa que eliges?

.....
.....

18.-¿Cuáles son los valores más saltantes de tu programa preferido?

.....
.....

19.-¿Cuáles son los antivalores más saltantes de tu programa preferido?

.....
.....

20.-¿Cuáles son los anuncios publicitarios que más te gustan y los pasan a la hora que ves tu programa o programas favoritos?

.....
.....
.....

21.-¿Con quiénes ves tu programa preferido o programas preferidos?

.....
.....

22.-¿Cuántos televisores hay en casa?

- a) 1 b)2 c)3 d)4 e)5

23.-Si existe un televisor, ¿quién decide el programa que se ve en casa?

- a) Papá b) Mamá c) Hermano mayor d)Yo e)Otro

Especifique.....

24.-¿Cuáles son las horas del día que más ves televisión?

- a) Mañana b) Tarde c) Noche.

25.-¿Por qué escoges esas horas para ver televisión?

.....
.....

26.-¿Qué es lo que te brinda la televisión?

- a) Relajación b) Entretenimiento c) Diversión

27.-¿Con cuál personaje de los programas que prefieres ver te identificas más?

.....
.....

¿Por qué?

.....
.....
.....

ANEXO 2: CLASIFICACIÓN DE COLEGIOS:

Entre estos colegios de estrato A tenemos a los siguientes:

La Inmaculada, Alpamayo, Weberbauer, Franco-Peruano, José Abelardo Quiñones, La Inmaculada Concepción, Magister, Peruano-Británico, Regina Pacis, San José de Monterrico, Santa Margarita, Santa María, Liceo Naval, San Francisco de Borja, Santísimo Nombre de Jesús, San José de Cluny (Surquillo), Los Reyes Rojos, San José de Cluny (Barranco), San Luis (Barranco), Pedro Ruiz Gallo, Alexander von Humboldt, Champagnat, La Reparación, Markham, Mater Purísima, Nuestra Señora del Carmen, Pestalozzi, San Silvestre, Villa María, Sagrados Corazones, La Recoleta, Santa María Eufrosia, Franklin Roosevelt, Abraham Lincoln, Reyna de los Angeles, Reyna del Mundo, Isaac Newton, Sagrado Corazón (Sophianum), San Agustín, La Salle, Salesiano, Juan XXIII, Claretiano, Santa Rosa (San Isidro), María Alvarado, León Pinelo, Santa Ursula, Antonio Raymondi, Colegio de Jesús, Canonisas de la Cruz, Isabel Flores de Oliva.

Los colegios de estrato B son los siguientes:

San Jorge (San Isidro), Santa María (Magdalena), Alejandro Deustua, Dalton, Benjamin Simpson, Santa Rosa de Lima (Lince), San Felipe (Jesús María), Santa María de Fátima, El Nazareno, San Julián, Colegio Americano, María de las Mercedes (Miraflores), Colegio Miraflores, Santa Rita de Casia, Cristo Salvador,

Divina Trinidad, Horacio Patiño, San Ignacio de Recalde, María Auxiliadora, El Carmelo, Rosa de América, Sor Ana de los Angeles, Confucio(Pueblo Libre), Santa Ana (San Miguel), San Judas Tadeo, Nuestra Señora de las Mercedes, Señor de la Misericordia, Nuestra Señora de la Merced, Montessori, San Andrés, San Clemente, Fray Luis de León, Santa Angela, Sor Rosa de Larraburre (Magdalena), Reina de las Américas, Santa María Goretti, Monseñor Libardone, Madre Admirable, Santa Matilde, Juan Pablo II, Jean Piaget, Bertrand Russell, Externado de Santo Toribio, Nuestra Señora de la Consolación, Hans Christian Andersen, Hispano-Británico, Mártir José Olaya (Miraflores), Manuel Polo Jiménez, Latinoamericano, San Juan María Vianney.

Los colegios de estrato C: Son los siguientes:

Mercedes Indacochea, José María Eguren y Tacna en Barranco, Brígida Silva de Ochoa, José Olaya y San Pedro en Chorrillos, Juana Alarco de Dammert, Federico Villarreal, Ricardo Palma, Nuestra Señora de Lourdes, Jorge Chávez, Los Próceres, Romeo Luna Victoria, Alfonso Ugarte, Miguel Grau, Melitón Carbajal, República de Chile, Mariano Melgar, Rosa de Santa María, Micaela Bastidas, Andrés Bello, Elvira García y García, Bartolomé Herrera, Víctor Andrés Belaúnde, Labarthe, César Vallejo, Isabel la Católica, Tupac Amaru, Manuela Gómez, Rosa Pérez Liendo, Nuestra Señora de la Concepción, Hipólito Unanue, José del Carmen Marin Arista, Argentina, Alipio Ponce Vásquez, Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, Mercedes Cabello, Guadalupe, Nuestra Señora de Monserrat, Virgo

Potens, Daniel A. Carrión, José Carlos Mariátegui, Andrés A. Cáceres, Oscar Miroquesada de la Guerra, República de Guatemala, San Luis, Los Educadores, Teresa González de Fanning, Nicanor Rivera (Experimental), Scipion Llona.

Los colegios de estrato D: Son los siguientes:

6038, 7062, Julio César Escobar, César Vallejo, Colegio Técnico San Juan, Stella Maris, 7054, 7055, Orden Soberana y Militar de Malta, Eloy Ureta, José Carlos Mariátegui, Juan Guerrero Quimper, República del Ecuador, Tupac Amaru, 6064, 6065, 6066, 6069, 7072, Peruano-Suizo, Bolivia-Perú Birf, Estados Unidos, Carlos Wiese, EFRO, INCO 62, Libertador San Martín, Mariscal Cáceres, Tupac Amaru, San Agustín, Independencia, Sinchi Roca, María Parado de Bellido, Santa Isabel, Arguedas, Porras Barrenechea, 120, República del Paraguay, Francisco Bolognesi, Antenor Orrego, El Bosque, 1174, Ricardo Bentín, Lucy Rynning, Nicolás Copérnico, 3037, José Granda, Precursores de la Independencia, Alfredo Acosta, Jorge Basadre, Ramón Castilla.

ANEXO 3: ENTREVISTAS EN GRUPO:

Colegio "Santa María Eufrasia"

Año de estudios: Quinto grado de secundaria.

Número de participantes: 10 alumnas.

Lugar de nacimiento: Todas son limeñas.

Entrevistadora: ¿Por que ven el programa que les gusta?

Estudiante 1: "Porque no hay nada que hacer, por compañía".

Entrevistadora: ¿Por qué les gusta "Xena"?

Estudiante 1: "Porque hay mensajes, entretienen, son seres mitológicos fantásticos".

Entrevistadora: ¿Le encuentran algún valor al programa que ven?

Estudiante 2: "Todas las películas tienen algún mensaje"

Entrevistadora: ¿Qué tipo de valores?

Estudiante 2: "Ver la creatividad y la imaginación de la persona que escribe"

Entrevistadora: ¿Y los valores negativos?

Estudiante 3: "La violencia, depende del programa, algunos tienen valores positivos como la amistad, el compañerismo".

Entrevistadora: ¿Les gusta la publicidad?

Estudiante 4: "Sí, los que muestran la creatividad, no todos".

Entrevistadora: ¿Cuáles?

Estudiante 5: "El de Interbank, el del chanchito (cerdito), hay anuncios comerciales interesantes y hay algunos degradantes"

Entrevistadora: ¿Cuáles?

Estudiante 3: "Por ejemplo porque ponen en artículos para hombres chicas en bikini".

Entrevistadora: ¿Con quiénes ven el programa o programas que ven?

Todas: "Solas o acompañadas con hermanos y padres".

Entrevistadora: ¿Todas tienen un televisor en su cuarto?

Todas: "Sí."

Entrevistadora: ¿A qué hora ven televisión?

Estudiante 6: "En la tarde y en la noche".

Entrevistadora: ¿Por qué escogen esas horas para ver televisión?

Estudiante 7: "Porque estamos libres y además hay programas más divertidos en la noche que en la tarde, porque en la tarde dan mucha novela. Cuando estamos en el colegio dan por ejemplo "Los Años Maravillosos", eso deberían pasarlo a la hora que podamos ver, "La Vida Continua", "La Familia Salenger".

Entrevistadora: ¿La televisión les muestra la realidad?

Estudiante 9: "Sí, es el mejor medio para conocer la realidad, si están matando a una persona por radio no la puedes ver, pero por televisión si puedes ver su sufrimiento, eso te impacta, pero depende de la persona".

Entrevistadora: ¿Por qué ven la realidad ahora?

Estudiante 10: "Porque hay gente que dice la realidad sin miedo, le cortan el programa como lo hacen a Hildebrant, (famoso periodista peruano) pero el nos hace ver la realidad que estamos viviendo, el canal 2... Antes no decían lo que es, tapaban las cosas, yo creo que cuando la realidad nos toca recién podemos verlo; el terrorismo era una guerra que se daba dentro de nuestro país, pero cuando ocurrió lo de Tarata ahí recién nos tocó, recién ahí nos dimos cuenta lo que era el terrorismo". (Cuando se habla de Tarata, se refieren al atentado terrorista que

ocurrió en la localidad de Miraflores, un distrito residencial de clase media alta y alta y que causó muchos muertos y heridos y sembró el terror en Lima).

Entrevistadora: "Y además allí se unió Villa El Salvador y Miraflores"

Estudiante 10: "¿Porque cuando recién nos toca tenemos que reaccionar? Hasta que lo vives, tienes que vivirlo en carne propia para defenderte".

Estudiante 1: "Pero no solamente por televisión hemos visto tanto atropello, hemos visto que hay niños que mueren de hambre y de allí podemos ver que el país no está nada bien."

Entrevistadora: ¿Qué te brinda la televisión diversión, relajación, información?

Estudiante 7: "De todo un poco, pero últimamente es información. Al ver también tantos problemas tienes que despejarte un poco porque si no puedes hacer nada es deprimente; los actos anticonstitucionales, las cosas van de mal en peor, ves otra cosa y ya te distraes un rato, así te alejas, porque igual te va a chocar esa realidad"

Entrevistadora: ¿Tienen algún personaje con el que se identifican?

Estudiante 2: "Me encanta César Hildebrant porque no tiene pelos en la lengua"

Entrevistadora: ¿Por qué?

Estudiante 9: "Porque muestra las cosas como son, si eres periodista, tu trabajo te obliga, te exige a hablar la verdad, no callar nada por miedo".

Colegio: Gran Unidad Escolar "José Granda" del distrito de San Martín de Porres.

(estrato D)

No. de Jóvenes: 12 de ambos sexos.

Casi todos son limeños con excepción de una joven que nació en Satipo (Junín).

La mayoría de estos jóvenes han trabajado alguna vez, lo que comprueba la clase social de los mismos, dice que lo han hecho porque se les ha presentado la oportunidad.

Entrevistadora: ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación prefieren radio, televisión, ambos u otros?

Todos: "Radio y televisión"

Entrevistadora: ¿Cuál es el nombre del programa que ven?

Algunos: "Panorama", "Todo se compra todo se vende", "Campaneando", "Por primera vez", "90 Segundos", cable.

Entrevistadora: ¿Qué otros programas prefieren?

Algunos: "Torbellino", "El Príncipe de Bel Air", "Paso a paso".

Entrevistadora: ¿Cuántas horas al día ves televisión?

Todos: "De 5 a 6 horas diarias"

Entrevistadora: "¿Quién creen tienen más influencia en Uds?"

Todos: "Los padres, en casa".

Entrevistadora: ¿Los programas que ven, por qué lo ven a esa hora?

Estudiante 1: "Porque estamos libres"

Estudiante 2: "Trato de desocuparme para ver el programa que quiero."

Entrevistadora: ¿Con qué frecuencia ven el programa que les gusta?

Estudiante 3: "Diario, casi siempre"

Entrevistadora: ¿Por qué les gusta?

Estudiante 4: "Porque es divertido"

Estudiante 5: "Porque dan de deporte"

Entrevistadora: ¿Encuentran algún valor positivo al programa o programas que ven?

Estudiante 6: "Sí, dice "no a las drogas", "mente sana en cuerpo sano"

Entrevistadora: ¿Y qué valores negativos le encuentran?

Estudiante 7: "Las novelas conducen a las mujeres a ser tramposas porque allí se ven muchos antivalores como la infidelidad"

Entrevistadora: ¿Con quienes ven el programa que ven?"

Todos: "Solos/as"

Entrevistadora: "¿No tienen hermanos?"

Todos: "Sí"

Entrevistadora: ¿Quién decide el programa que ven?

Estudiante 8: "Es democrático, nos turnamos, en la tarde y en la noche"

Entrevistadora: ¿Por qué escogen esas horas para ver televisión?

Estudiante 9: "Porque hemos acabado nuestro deberes"

Entrevistadora: ¿Alguno tiene cable?

Algunos: "Sí"

Entrevistadora: "¿Qué programas ven?"

Algunos: Canal 18, 19, *Discovery Channel*, programas deportivos".

Entrevistadora: ¿Qué es lo que les brinda la televisión diversión, relajación, información?

Todos: "Relajación, de todo un poco"

Entrevistadora:¿Con cuál personaje se identifican?

Estudiante 8: "Con Solano"

Entrevistadora: ¿Por qué?

Estudiante 8: Porque es un buen jugador"

Entrevistadora: ¿Qué opinan de los programas de Alejandro Guerrero?

Algunos: "Interesante, así conocemos nuestro patrimonio nacional"

Entrevistadora: ¿Lo han visto?

Todos: "Sí"

Entrevistadora: ¿Ven "Torbellino"?

Algunos: "Sí"

Entrevistadora: ¿Qué piensan hacer en el futuro?"

Algunos: "Estudiar para ser profesionales"

ANEXO 4: ENTREVISTA PERSONAL

1.-¿Me puedes decir tu nombre, tu edad?

2.- ¿Eres católico? Si contesta no, preguntar ¿De qué religión eres?

3.- ¿Has nacido en Lima? Si contesta no ¿dónde has nacido? y ¿cuántos años vives en Lima?

- 4.-¿En qué distrito vives?
- 5.-¿En que trabaja tu padre? ¿Y tu madre trabaja también? ¿En qué?
- 6.- ¿Has trabajado alguna vez? ¿Por qué lo hiciste?
- 7.-¿Cuál de los siguientes medios de comunicación prefieres?
- 8.-¿Cuál es tu programa favorito?
- 9.-¿Qué otros programas ves?
- 10.-Cuántas horas al día ves televisión? ¿En que horario sueles ver televisión?
- 11.- ¿Quién crees tiene más influencia en ti?
- 12.- ¿Por qué eliges los programas que ves?
 - a) Estás libre a la hora que los pasan.
 - b) Buscas estar libre a la hora que los pasas
 - c) Los grabas
 - d) Tus padres no están y puedes ver televisión a esa hora.
 - e) Otro. Especifique.
- 13.- ¿Con qué frecuencia ves tu programa favorito?
- 14.- ¿Por qué te gusta tu programa favorito?
- 15.-¿Cuáles son los valores más saltantes de tu programa preferido?
- 16.- ¿Cuáles son los valores negativos o antivalores más saltantes de tu programa preferido?
- 17.-Cuáles son los anuncios que más te gustan y los pasan la hora que ves tu programa favorito?
- 18.-¿Con quiénes ves tu programa preferido o programa favoritos?

19.-¿Cuántos televisores hay en casa?

20.-¿Si existe un televisor, quién decide el programa que se ve en casa ?

21.-Cuáles son las horas del día que más ves televisión?

a) Mañana b) Tarde c) Noche.

22.-¿Por qué escoges esas horas para ver televisión?

a)Estás libre b) Estás relajado c) Ambos d) Otro. Especifique

23.-¿Qué es lo que te brinda la televisión?

a) Relajación b) Entretenimiento c) Diversión. d) Información.

e) Todas.

24.-¿Te identificas con alguno de los personajes que ves? ¿Por qué?

25.-Quieres agregar algo a la entrevista? Alguna inquietud, alguna propuesta, alguna curiosidad.

ANEXO 5: RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS:

Colegio Privado “Santa María Eufrasia”: Estrato A.

1.-Laura, 15 años. Católica. Limeña. Reside en el distrito de Ate- Vitarte, cerca de su colegio. Su padre es médico neumólogo y su madre médica pediatra, ha realizado trabajo eventual como pianista aficionada. Sus medios de comunicación preferidos son los periódicos e internet. En televisión ve fundamentalmente televisión de circuito cerrado (cable) y los programas que más le gustan son de

la MTV, *Disney Channel* y CNN. Ve televisión solamente entre media hora y una hora al día. La mayor influencia que recibe es de sus padres; la madre más en lo religioso y el padre más en lo académico. Le gusta la televisión para estar informada. Los programas que ve son de frecuencia semanal. Señala que le gusta ver los valores que enseñan en los programas de televisión y estos son la amistad, la valentía, el amor y la empatía con el sufrimiento ajeno; el antivalor que más encuentra es la violencia. No ve publicidad y los programas de televisión suele ver con su padre o su madre, tiene 2 televisores en su casa y ve los programas más en la noche porque está libre, para disfrutar su tiempo de ocio, dice que la televisión le brinda información y no se identifica con los personajes que aparecen en los programas. Señala que los medios de comunicación son sensacionalistas y que la televisión puede servir para educar. Para ella lo más importante es estudiar, decidir que carrera profesional quiere estudiar pues se encuentra indecisa.

2.- Nuria, 15 años. Católica. Nacida en Moyobamba, departamento de San Martín. Reside en el distrito de La Molina. Su padre es comerciante mayorista en su ciudad de origen y vive con sus tíos en Lima. Su madre está fallecida y ella tiene madrastra, pero no convive con ella. Alguna vez ha trabajado ayudando a sus padres. Su medio preferido es Internet. Ve programas de circuito cerrado (cable) y los programas que ve son de MTV juveniles y solamente 1 hora al día pues tiene muchos deberes escolares y necesita nivelarse pues al venir de provincia y de un

colegio público a uno privado muy exigente tiene profesor particular para poder salvar las dificultades académicas que se le presenten. Las horas que ve televisión son generalmente de 6 a 7 ó de 7 a 8 de la noche.

Señala que influye en ella Internet y la televisión, le gusta ver sus programas porque son emocionantes, los programas que ve son diario o interdiarios y puede distinguir algunos valores como el amor y la unión familiar y los antivalores que encuentra son más el consumismo y el materialismo. Los programas que ve le gustan porque son divertidos. Ella ve sus programas sola o en compañía de la empleada doméstica (asistente) que trabaja en su casa, ella misma decide que programas ve. Tiene 4 televisores en su casa y ve la televisión sobre todo en la noche porque está libre; además señala que la televisión le aporta información; al igual que los periódicos que le gustan leer según nos cuenta. No se identifica con ningún personaje porque “todos somos únicos” responde.

3.- Lorena, 16 años. Es católica. Limeña. Reside en el distrito de Ate-Vitarte. Ella dice que su padre trabaja y que su madre se encuentra fuera del país. No ha trabajado nunca y le gusta la televisión e Internet. Ve televisión de circuito cerrado (cable), sus programas que ve son de MTV y Fox. Dice que su hermano es el que tiene más influencia en ella. Los programas que ve son de frecuencia diaria y le gustan porque le entretienen, encuentra los programas que ve educativos y en cuanto a los antivalores dice que depende de las personas; los anuncios

publicitarios que le gustan son los que tienen música; ve la televisión con su hermano y tiene 4 televisores en su casa, su hermano mayor es el que tiene la preeminencia para decidir que programa ven, ve televisión más en la noche porque está libre de deberes escolares; señala que la televisión le brinda información y relajación; a veces se identifica con algún personaje, pero no señala el nombre.

4.-Sara, 16 años.Católica. Limeña. Reside en el distrito de Ate-Vitarte. Sus padres son comerciantes. Le gusta más la televisión e Internet y sus programas preferidos son los juveniles de MTV que se emiten por circuito cerrado (cable). Ve de 1 a 2 horas diarias de televisión y quien tiene más influencia en ella es la familia. Los programas de televisión los ve a diario porque son entretenidos y los valores que encuentra son la amistad y el amor, que promuevan el cuidado del medioambiente y entre los antivalores señala la violencia; suele ver la televisión sola, tiene 4 televisores en su casa, ella decide que programa quiere ver y ve la televisión más en la noche porque está libre de deberes escolares, la televisión le ofrece diversión y no suele identificarse con los personajes que salen en sus programas favoritos. Dice que en los medios de comunicación a veces “sacan más lo negativo que lo positivo y que en las noticias sólo pasan cosas negativas.”

Colegio “Americano” de Miraflores: Estrato B.

5.-Daniel, 16 años. Religión: Testigo de Jehová. Reside en el distrito de Surquillo.

Su padre es administrador de empresas y su madre secretaria bilingüe pero trabaja como traductora desde su casa. El no ha trabajado nunca. Le gusta la televisión y entre los programas que le gusta ver son los dibujos animados y documentales de animales. Ve televisión 4 horas al día, lo más importante para él es la familia y ve sus programas de televisión porque son educativos, entretenidos y le sirven para conversar y socializar sobre lo que ve en la televisión, además de que le relajan. Ve a diario sus programas y los valores que encuentra es que le sensibilizan respecto a la realidad de los animales como la caza furtiva, el antivalor que encuentra es la violencia, solo le gustan algunos anuncios publicitarios, tienen 2 televisores en su casa pero si tienen que decidir que se ve en su casa, lo hacen democráticamente, ve sus programas favoritos sobre todo en la noche y cuando está relajado. La utilidad práctica que le encuentra a los programas que ve es que son educativos y aprende mucho porque suele ver documentales de animales y la televisión le brinda, entretenimiento, diversión e información. No se identifica con los personajes.

6.-Víctor, 16 años. Católico. Limeño. Reside en el distrito de Miraflores. Su padre es abogado de la Corte Superior del Cono Norte de Lima y su madre es publicista.

El no ha trabajado nunca. Dice que prefiere Internet, y los programas de televisión

que suele ver son los que se emiten por circuito cerrado (cable) sobre todo los de deportes y noticieros, señala que ve la televisión de manera irregular porque a veces ve 2 horas y otros ni unos minutos. Lo más importante para él es la familia. Le gusta los programas de deportes porque practica surf y tenis. No se ha fijado tanto en los valores positivos o negativos, de los anuncios publicitarios, le gusta el de las páginas amarillas; en su casa hay 2 televisores y cada quien decide lo que quiere ver; suele ver sus programas favoritos en la noche (de 8 a 10) y cuando está libre. No se identifica con los personajes que ve en la televisión y los programas le ofrecen entretenimiento e información.

7.-Pamela, 17 años. Católica. Limeña. Reside en el distrito de Miraflores. Su padre es administrador de empresas y su madre consultora de belleza (venta de productos de belleza por catálogo). Ella no ha trabajado nunca. Los medios de comunicación que más le gustan son el periódico e Internet. Sus programas favoritos son los que se emiten por circuito cerrado (cable) de MTV, sobre todo musicales. Ve televisión de 2 a 3 horas diarias. En ella tiene más influencia su madre. Ve sus programas favoritos sola o acompañada, su madre censura lo que ve porque no quiere que vea programas que muestren relaciones sexuales, tiene 3 televisores en su casa, ve la televisión de 6 a 7 de la tarde y lo ve a esas horas porque está libre de deberes escolares. Dice que algunos programas de televisión le hacen reflexionar y además le brinda información y no se identifica con ninguno de los personajes que ve en la televisión.

8.-Juana, 16 años.Nació en Chiclayo, se declara católica no practicante, no ha trabajado solo ha sido voluntaria, su padre trabaja en una empresa y prefiere la televisión, la cual ve en circuito cerrado: cable y suele ver 1 hora diaria de televisión. En ella tiene más influencia los amigos y la familia; le gustan los programas porque le entretienen, los valores que encuentra en sus programas preferidos es que muestran la realidad y el antivalor que encuentra es el racismo, los anuncios publicitarios que le gustan son los de Coca Cola, de chocolate; los programas los ve con su madre y más que todo en la tarde y en la noche; a través de sus programas puede conocer el mundo; la televisión le brinda entretenimiento e información.No se identifica con los personajes.

Colegio “República del Paraguay”: Cercado de Lima. Estrato D.

9.- Kenyi, 15 años.Católico.Limeño.Vive en el Cercado de Lima. Su padre trabaja en la construcción, su madre es ama de casa, él ha trabajado ayudando a su abuelo en la construcción. Prefiere la televisión y le gusta ver telenovelas, suele ver sus programas preferidos entre las 8 y las 12 del mediodía porque estudia en el turno de la tarde. Tiene más influencia de su madre, sus programas favoritos los ve a diario y entre los valores que encuentra es que se ejercita en la capacidad de ponerse en el lugar de los personajes, además cree que encuentra valores como el respeto y la responsabilidad, también ve televisión en la noche cuando llega del colegio porque está libre y eso le permite relajarse.No se identifica con los

personajes que ve.

10.-Carolina, 15 años. Religión: Mormona. Limeña. Vive en el Cercado de Lima. No ha trabajado nunca. Prefiere Internet entre los medios de comunicación, ve programas en circuito cerrado (cable) como los del *Discovery Channel*, ve televisión en la mañana y la noche porque estudia en la tarde y en esas horas (mañana y noche) está libre, lo hace diariamente porque le relaja. Sus programas favoritos le gustan porque son interesantes y educativos, no le gustan los anuncios publicitarios y generalmente ve sola sus programas favoritos, tiene un televisor en su casa, cuando no se ponen de acuerdo en que programan ven; su hermano mayor tiene la facultad de decidir que programa se ve en casa, no se identifica con los personajes que observa en sus programas favoritos.

11.-Eva.16 años. Católica.Limeña. Reside en el Cercado de Lima. Su padre es profesor de gastronomía y su madre ama de casa, no ha trabajado nunca. Los medios de comunicación preferidos son la radio y la televisión. Ve sus programas favoritos a través del circuito cerrado (cable): *Discovery Channel*. Suele ver de 2 a 3 horas diarias de televisión, y dice que nadie tiene tanta influencia sobre ella. Sus programas favoritos los ve diariamente y le gustan porque informan, los valores que encuentran en ellos son responsabilidad medioambiental y respeto en el trato a la gente; el antivalor más fuerte que encuentra es la violencia, no le gusta mucho los anuncios publicitarios, tiene 3 televisores en casa y ella misma decide el

programa que ve. Sus programas favoritos lo ve en la noche porque está libre de deberes escolares a esa hora y le aportan información; no se identifica con los personajes que aparecen en la televisión. Para ella la familia es lo más importante.

12.-Kimber, 16 años. Católica. Nació en Chincha, vive desde hace 3 años en Lima, reside en el Cercado, dice que sus padres son docentes en provincia y ella vive con su prima, no ha trabajado nunca, y prefieren la radio y la televisión, en los que escucha música y noticias. Ve televisión generalmente en la noche de 7 a 10 y dice que tiene más influencia en ella su familia. Ve sus programas favoritos a diario y le sirve para estar informada, cree que los valores que encuentra son responsabilidad, honestidad, humildad y antivalores como la maldad, no le gustan los anuncios publicitarios y ve sus programas favoritos acompañada de su prima, tiene un televisor y cuando ve la televisión lo hace porque está libre; la televisión le ofrece información y diversión, no se identifica con ningún personaje que ve en la pantalla chica.

13.-Andrés, 15 años. Católico. Nació en el Cusco. Vive desde los 5 años en Lima, su padre trabaja como camarero en una pollería (restaurante que vende pollos a la brasa o pollo asado) y su madre es empleada doméstica (asistente), él ha trabajado voleanteando (buzoneando), le gusta la radio y la televisión y sobre todo ve telenovelas; ve televisión de 1 a 2 horas diarias porque está estudiando en una academia pre-universitaria para pasar el examen de ingreso a la universidad

(equivalente a la prueba de selectividad). Dice que él es quien decide por sí mismo sus cosas y que ve sus programas a diario, no se ha fijado mucho en los valores o antivalores que se observa en los programas que ve y dice que le gusta la publicidad. Sus programas favoritos los ve sólo o con su madre, tienen un televisor en casa pero no tienen problemas porque comparten gustos a la hora de elegir programa, las horas en que más ve la televisión es de 8 a 9 de la noche porque está libre, no se identifica con los personajes que salen en sus programas favoritos; quiere ser médico.

14.-Jenny, 16 años. Católica. Limeña. Reside en el Cercado de Lima. Su padre ha fallecido. Su madre tiene un puesto de venta ambulante (vende emoliente, que es una bebida que tiene propiedades depurativas y curativas). Le gusta la televisión, su programa preferido es “Al fondo hay sitio”, y le gustan también las miniseries, ve televisión de 4 a 5 horas; cree que ella es la que tiene más influencia en sí misma, encuentra valores como la solidaridad y el respeto y el antivalor que encuentra es la violencia, le gustan sus programas porque le entretienen y divierten. Ve televisión sobre todo en la mañana porque estudia en la tarde y alquila cabinas de Internet.

15.- Mariella, 16 años. Religión: Adventista. Nació en Cajamarca pero vive en Lima hace 5 años. Reside en el distrito de San Juan de Lurigancho. Su padre es agricultor y su madre ama de casa, ella no ha trabajado nunca. Su medio de

comunicación preferido es Internet, ve televisión de 2 a 3 horas diarias por la noche. Dice que lo que tiene más influencia en ella es su Iglesia y elige los programas que ve porque le gustan. Ve sus programas favoritos interdiario y cree que estos programas le ayudan a conocer la realidad, solamente le gustan algunos anuncios publicitarios y ve la televisión con sus hermanos, si hay que decidir que se ve en casa lo hace su hermano mayor; ve la televisión porque está libre y ésta le brinda información, no se identifica con ningún personaje de sus programas favoritos, para ella lo más importante es la familia.

Colegio Julio César Escobar: San Juan de Miraflores (Estrato D).

16.-Milagros, 17 años. Católica. Limeña. Reside en San Juan de Miraflores. Su padre es mecánico y su madre ama de casa. Ella es secretaria en una mecánica 2 horas al día. Su medio de comunicación preferido es la radio porque en ella escucha música. Su programa favorito es “Habacilar” y una telenovela colombiana, ve televisión 2 horas al día generalmente en la noche. Lo más importante para ella es la familia y sus estudios. Dice que los valores que encuentra “ es que hay que saber valorar las cosas “ y los antivalores dice que son el engaño, la traición, la mentira. Le gustan los anuncios de Coca Cola, señala que ve la televisión sola o con su hermana, dice que tiene 1 televisor en su casa, cuando ve sus programas preferidos está libre, y no se identifica con los personajes que salen en sus programas favoritos.

17.-Miguel, 17 años. Católico. Limeño. Reside en el distrito de La Victoria. Sus padres son comerciantes y trabaja ayudando a sus padres. Prefiere la radio porque la puede escuchar en cualquier momento, ve 2 horas diarias de televisión generalmente de 10 a 12 de la noche, el colegio ejerce una gran influencia en él, dice que no ve televisión nacional porque no le interesan los programas que se emiten en ella, ve programas de circuito cerrado (cable): Universal. Los programas que ve son de médicos que salvan vidas y en eso encuentra un valor y el antivalor que encuentra es la violencia. Ve sus programas solo, tiene 3 televisores en su casa y por eso cada uno elige el programa que ve. Sus programas favoritos le permiten obtener información y relajación, se identifica con un médico porque es introvertido al igual que él.

18.-Catherine, 16 años. Católica. Limeña. Reside en Surco. Sus padres son transportistas; su padre es chofer y su madre cobradora de “combi” (medio de transporte público tipo camioneta pequeña o mediana). Dice que le gusta la televisión, ve programas en circuito cerrado (cable), sobre todo del *Discovery Channel*, ve televisión de 1 a 2 horas diarias y sobre todo en la noche, para ella lo más importante es su familia. Cree que en los programas de televisión informan y aprende cosas novedosas. Los valores que encuentra son la solidaridad y el respeto; el antivalor que más encuentra es la violencia, no le gusta los anuncios publicitarios y dice que ve sola sus programas preferidos, tiene 3 televisores en casa y ve televisión a partir de las 9 de la noche y lo ve porque está relajada, ella

misma decide el programa que ve y dice que luego puede socializar lo que ve en la televisión, además le ofrece diversión. No se identifica con ningún personaje.

19.- Carlos, 17 años. Católico. Limeño. Reside en el distrito de San Juan de Miraflores. Sus padres son comerciantes. El ayuda a sus padres. Prefiere la radio y la televisión como medios de comunicación y le gustan las telenovelas. Ve la televisión de 2 a 3 horas diarias y dice que tiene más influencia en él, la familia. Lo más importante para él son la familia y sus estudios. Ve sus programas favoritos a diario porque le entretienen y encuentra valores como la amistad, el amor y el antivalor que más encuentra es la violencia; dice que no le gustan los anuncios publicitarios y que tienen 2 televisores en casa, ve televisión más en la noche porque está libre de deberes escolares y cree que la televisión le ofrece información y diversión. No se identifica con los personajes que aparecen en sus programas favoritos porque dice que no se parecen a él.

20.- Eduardo, 16 años. Católico. Limeño. Reside en el distrito de San Juan de Miraflores. Su padre es obrero de construcción y su madre ama de casa. Ha trabajado eventualmente volanteando (buzoneando). Le gusta la radio y la televisión y ve más los programas deportivos, suele ver la televisión de 2 a 3 horas diarias. Lo que más influencia tiene sobre él es su familia. Le gusta ver sus programas favoritos porque le divierte y encuentra valores como la competencia

sana y el antivalor que encuentra es la maldad a veces. No le gusta los anuncios publicitarios, tienen 2 televisores en casa y ve televisión más en la noche porque está libre. Señala que la televisión le brinda información y que no se identifica con los personajes de los programas de televisión que ve porque cada uno es único.

LISTA DE CUADROS

Cuadro No. 01: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según edades.

Cuadro No. 02: Estudiantes encuestados en Lima Metropolitana en julio de 1997 según sexo.

Cuadro No. 03: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según colegios de procedencia.

Cuadro No. 04: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según estratificación de colegios.

Cuadro No. 05: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según tipo de colegio.

Cuadro No. 06: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según religión.

Cuadro No. 07: Estudiantes encuestados en Lima Metropolitana en julio de 1997 según lugar de nacimiento.

Cuadro No. 08: Estudiantes encuestados en Lima Metropolitana en julio de 1997 según distrito de residencia.

Cuadro No. 09: Estudiantes encuestados en Lima Metropolitana en julio de 1997 según años de residencia en Lima.

Cuadro No. 10: Estudiantes encuestados en Lima Metropolitana en julio de 1997 según ocupación del jefe de familia.

Cuadro No. 11: Estudiantes encuestados en Lima Metropolitana en julio de 1997 según trabajo realizado.

Cuadro No. 12: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según motivo de trabajo.

Cuadro No. 13: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según medio de comunicación preferido.

Cuadro No.14: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según el nombre del programa preferido.

Cuadro No. 15: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en

julio de 1997 según otros programas preferidos.

Cuadro No. 16: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según horas diarias de recepción televisiva.

Cuadro No.17: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según la institución que los jóvenes creen tiene más influencia en ellos.

Cuadro No. 18: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según la posibilidad de recepción del programa preferido.

Cuadro No. 19: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según frecuencia del programa preferido.

Cuadro No. 20: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según motivo de la preferencia de los programas.

Cuadro No. 21: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según valores positivos que los jóvenes encuentran en sus programas preferidos.

Cuadro No.22: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según los valores negativos que los jóvenes encuentran en sus programas preferidos.

Cuadro No. 23: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según los anuncios de preferencia de los jóvenes.

Cuadro No. 24: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según acompañamiento de recepción televisiva en programas favoritos.

Cuadro No. 25: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según cantidad de televisores que poseen en casa.

Cuadro No. 26: Estudiantes encuestados en Colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según quien decide el programa que se ve en casa.

Cuadro No. 27: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según el horario de preferencia para ver televisión.

Cuadro No. 28: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según el motivo de preferencia para ver los programas favoritos.

Cuadro No. 29: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según la gratificación que brinda la recepción televisiva.

Cuadro No. 30: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según el personaje con el cual se identifican.

Cuadro No. 31: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según el motivo de identificación del personaje preferido.

Cuadro No. 32: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según frecuencia de exposición al programa preferido y tipo de colegio.

Cuadro No. 33: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según cantidad de horas de exposición a los programas de televisión y tipo de colegio.

Cuadro No. 34: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en julio de 1997 según el motivo de exposición horaria a los programas de televisión y tipo de colegio.

Cuadro No. 35: Estudiantes encuestados en colegios de Lima Metropolitana en

julio de 1997 según motivo de exposición horaria a la televisión y sexo.

Cuadro No. 36: Edad de los estudiantes entrevistados en abril de 2009 en los diferentes colegios de Lima Metropolitana

Cuadro No. 37: Sexo de los estudiantes entrevistados en abril de 2009 en los diferentes colegios de Lima Metropolitana

Cuadro No. 38: Colegios en los que se realizaron las entrevistas a los estudiantes en abril de 2009 en Lima Metropolitana

Cuadro No. 39: Estrato de los estudiantes entrevistados en abril de 2009 en los diferentes colegios de Lima Metropolitana.

Cuadro No. 40: Estudiantes entrevistados en abril de 2009 en los diferentes colegios de Lima Metropolitana según tipo de colegio.

Cuadro No. 41: Religión de los estudiantes entrevistados en abril de 2009 en Lima Metropolitana.

Cuadro No. 42: Estudiantes entrevistados en Lima Metropolitana en abril de 2009 según lugar de nacimiento.

Cuadro No. 43: Lugar de residencia de los estudiantes entrevistados en abril de 2009 en Lima Metropolitana.

Cuadro No. 44: Estudiantes entrevistados en colegios de Lima Metropolitana en abril de 2009 según trabajo del padre.

Cuadro No. 45: Estudiantes entrevistados en colegios de Lima Metropolitana en abril de 2009 según ocupación de la madre.

Cuadro No. 46: Estudiantes entrevistados en colegios de Lima Metropolitana en abril de 2009 según incursión en el mercado laboral.

Cuadro No. 47: Estudiantes entrevistados en Lima Metropolitana en abril de 2009 según medios de comunicación preferidos.

Cuadro No. 48: Estudiantes entrevistados en Lima Metropolitana en abril de 2009 según programas de televisión preferidos.

Cuadro No. 49: Estudiantes entrevistados en Lima Metropolitana en abril de 2009 según horas al día que ven televisión.

Cuadro No. 50: Estudiantes entrevistados en Lima Metropolitana en abril de 2009

según ellos dicen reciben mayor influencia en sus vidas.

Cuadro No. 51: Estudiantes entrevistados en abril de 2009 en Lima Metropolitana según usos que hacen de la televisión.

Cuadro No. 52: Estudiantes entrevistados en abril de 2009 en Lima Metropolitana según frecuencia con la que ven sus programas preferidos.

Cuadro No. 53: Estudiantes entrevistados en Lima Metropolitana en abril de 2009 según valores que encuentran en sus programas preferidos.

Cuadro No. 54: Estudiantes entrevistados en Lima Metropolitana en abril de 2009 según antivalores que encuentran en sus programas preferidos.

Cuadro No. 55: Estudiantes entrevistados en Lima Metropolitana en abril de 2009 según compañía para ver televisión.

Cuadro No. 56: Estudiantes entrevistados en Lima Metropolitana según la publicidad que ven en sus programas preferidos.

Cuadro No. 57: Estudiantes entrevistados en Lima Metropolitana en abril de 2009 según la cantidad de televisores que tienen en casa.

Cuadro No. 58: Estudiantes entrevistados en Lima Metropolitana en abril de 2009 según horario para ver televisión.

Cuadro No. 59: Estudiantes entrevistados en Lima Metropolitana en abril de 2009 según el personaje de identificación preferido.

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico No. 01: Estudiantes encuestados según programas más vistos por los jóvenes estudiantes encuestados en julio de 1997.

Gráfico No. 02: Estudiantes encuestados y entrevistados en colegios de Lima Metropolitana según edad.

Gráfico No. 03: Estudiantes encuestados y entrevistados en colegios de Lima Metropolitana según medio de comunicación preferido.

Gráfico No. 04: Estudiantes encuestados y entrevistados en colegios de Lima Metropolitana según horas diarias de recepción televisiva.

Gráfico No. 05: Estudiantes encuestados y entrevistados en colegios de Lima Metropolitana según ellos afirman tiene principal influencia en sus vidas.

Gráfico No. 06: Estudiantes encuestados y entrevistados en colegios de Lima Metropolitana según frecuencia de recepción televisiva.

Gráfico No. 07: Estudiantes encuestados y entrevistados en colegios de Lima Metropolitana según los valores positivos que encuentran en sus programas

favoritos.

Grafico No. 08: Estudiantes encuestados y entrevistados en colegios de Lima Metropolitana según los valores negativos que encuentran en sus programas favoritos.

Grafico No. 09: Estudiantes encuestados y entrevistados en colegios de Lima Metropolitana según horario de preferencia de recepción televisiva.

BIBLIOGRAFIA

Alfaro, Moreno Rosa María y Sandro Macassi Lavander, (1995), “*Seducidos por la Tele: Huellas educativas en padres y niños*” (Primera Edición), Lima-Perú: Coedición de Calandria, CEEAL y “*Save the children*”.

Alfaro, Rosa María y Alicia Quezada Chávez, (2006), “*¡Ampay la tele!*” (Primera edición), Lima-Perú: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social y la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.

Ander-Egg, Ezequiel, (1996), “*Teleadictos y vidiotas en la aldea planetaria: ¿qué hace la televisión con nosotros?*” (Primera Edición), Argentina: Lumen Humanitas.

Aparici, Roberto y Otros, (1992), “*La Imagen*” (Primera Edición), Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Becker, Jorg, (1988), “*La tecnología de la información: Reto para el tercer mundo*” (Segunda Edición), Lima-Perú: Instituto para América Latina.

Benedicto, Jorge y María Luz Morán, (2003) “*Aprendiendo a ser ciudadanos*” (Primera edición), Madrid: Instituto de la Juventud.

Benedicto, Jorge y María Luz Morán, (2002), *“La construcción de una ciudadanía activa entre los jóvenes”*, (Primera edición), Madrid: Instituto de la Juventud.

Berger, Peter y Thomas Luckman (1986), *“La construcción social de la realidad”*, (Primera edición, octava reimpression), Madrid: Amorrortu Editores.

Bourdieu, Pierre, (1997), *“Sobre la televisión”*, Barcelona: Editorial Anagrama S.A.

Bourdieu, Pierre y Jean-Claude Passeron, (1977), *“La reproducción: Elementos para una teoría del sistema de enseñanza”*, Barcelona-España: Editorial Laia S.A.

Bourdieu, Pierre y Jean-Claude Passeron, (2003), *“Los herederos: Los estudiantes y la cultura”*, (Traducción de Marcos Mayer), Buenos Aires-Argentina: Editorial Siglo XXI S.A.

Bunge, Mario, (1976), *“La investigación científica: Su estrategia y su filosofía”*, (Quinta Edición), España: Editorial Ariel.

Ccopa, Antay Pedro Pablo y Otros, (1993), *“Cuestión de piel”*, (Primera Edición), Lima-Perú: Asociación Laboral para el Desarrollo.

Charles, Mercedes, (1989), *“Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes”* en Revista “Diálogos de la Comunicación” No. 25 de Octubre de 1989. Lima, Perú.

Charles, Mercedes y Guillermo Orozco, (1990), *“Educación para la recepción: Hacia una lectura crítica de los medios”*, (Primera edición), México: Editorial Trillas.

Cole, Percy y Pedro Montes, (1990), *“Palabras y silencios: Una investigación acerca de los jóvenes”*, (Primera Edición), Lima-Perú: Prospectiva, Centro de Promoción e Investigación Juvenil *Luthean World Relief*.

Cuesta, Ubaldo (2000), *“Psicología social de la comunicación”*, (Primera Edición), España: Ediciones Cátedra.

Demarchi, Franco, Aldo Ellena y Otros, *“Diccionario de sociología”* (1986), adaptación a la edición española, Juan González-Anleo, Traductores: Eloy Requena, Alfonso Ortíz, Julián Aguirre, Madrid: Ediciones Paulinas.

De Sola, Pool, Ethiel, (1985), *“Comunicación y poder: Sus mutuas contradicciones”*, Lima-Perú: en Cuadernos CICOSUL, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima, Año I, No. 3.

De Trazegnies, Fernando, (1983), *en Revista "Debate"* de Junio de 1983, página 8.

Diario El Comercio: Lima-Perú, edición digital: www.elcomercio.com.pe

Diario Perú 21: Lima-Perú: edición digital: www.peru21.com.pe

Durkheim, Émile, (1979), *"Educación y Sociología"*, (Primera Edición), Bogotá-Colombia: Editorial Linotipo.

Durkheim, Émile (2002), *"La Educación moral"* (Traducción española de Pablo Manzano), Madrid-España: Ediciones Morata S.L.

Eco, Umberto, (1988), *"Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura"*, (Sexta Edición), Lima, Perú: Editorial Gedisa.

Estrella, Mauricio, (1993), *"Explorando la percepción televisiva y radiofónica de América Latina y el Caribe"*, Quito-Ecuador: CIESPAL-CAF.

Ferrando, Delicia, (1991) *"Los jóvenes en el Perú: Opiniones, actitudes y valores: Encuesta nacional de hogares"*, (Primera Edición), Lima-Perú: Centro de Información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas, CEDRO.

Fukuyama, Francis, (1996), “*Confianza*”, (Primera Edición), Buenos Aires-Argentina: Editorial Atlántida.

Funes, María Luisa, (2008), “*Cultura, política y sociedad*”, (Primera edición), Madrid: Instituto de la Juventud.

García, Ferrando, Manuel y Otros, (1992), “*El Análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*”, (Primera Edición, Cuarta Reimpresión), Madrid-España: Compilación Alianza Editorial.

Gates, Bill, (1995), “*Camino al futuro*”, (Traducción de Francisco Ortíz Chaparro), Estados Unidos: Panamericana Formas e Impresos S. A.

Hausner, Lee y Jeremy Schosberg, (2000) “*Enseña a tu hijo a concentrarse*”, (Primera edición), Traducción de Patricia Shelly, Barcelona-España: Espasa Libros.

Hermosilla, María Elena, (1987), “*Explorando la recepción televisiva*”, (Primera Edición), Chile: CENECA, CENCOSEP.

Hullebroeck, Joëlle y María Teresa Quiroz, (1996), “*Estudio cualitativo y cuantitativo de la programación televisiva en el Perú*”, (Primera Edición), Lima-

Perú: Unión Latina.

Igartúa, Juan José y María Luisa Humanes, (2004), "*Teoría e investigación en comunicación social*", (Primera edición), Madrid: Editorial Síntesis.

Iriarte Gregorio y Mota Orsini, (1992), "*Realidad y medios de comunicación: Técnicas e instrumentos de análisis*", (Primera Edición), Cochabambas, Bolivia: Centro de Apoyo a la Comunicación Popular y Centro de Promoción Popular Misioneros Oblatos de María Inmaculada.

Jakiwara, Lessy Gabriela, (1995), "*La Identidad nacional y los jóvenes de cuarto y quinto grado de secundaria en los sectores populares emergentes de San Juan de Miraflores-Lima (1993-94)*", Tesis presentada para optar el Título de Licenciada en Sociología en la Universidad Nacional "Federico Villarreal": Lima, Perú.

Lewin, Kurt, (1978), "*La teoría del campo en la ciencia social*" Traducción de Marta Lafite y Julio Juncal, (Primera Edición), Buenos Aires: Editorial Paidós.

Lucas, Marín, Antonio, (2000), "*La nueva sociedad de la información: Una perspectiva desde Silicon Valley*",(Primera edición), Madrid: Editorial Trotta.

Lucas Marín Antonio, Ruiz San Román José Antonio y García Galera Carmen, (2003), "*Sociología de la comunicación*", Madrid: Editorial Trotta.

Maccasi, Lavander, Sandro (1995), "*Cultura masiva en los jóvenes organizados y no organizados en el cono Sur de Lima*", (Primera Edición), Lima-Perú: CALANDRIA, Organización No Gubernamental.

Martín, Serrano, Manuel, (1978), "*La mediación social*", (Primera edición), España: Editorial Akal.

Martínez, Sánchez, Enrique, (1995), "*Educación para la lectura crítica de la televisión*" en Revista "Comunicar", No. 4, 1995.

Mata, María Cristina, (1994), "*Cómo conocer la audiencia de una emisora: Los sondeos de audiencia*", (Primera Edición), Quito-Ecuador: Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica: ALER.

Mattelart Armand y Jean-Pierre Piemme, (1981), "*La televisión alternativa*", (Primera Edición), Traducción de Joaquín Jordá, Barcelona-España: Editorial Anagrama.

Méndez, Gastelumendi, María, (1990), "*Los jóvenes del nuevo Perú profundo*" (Primera Edición), Lima-Perú: Editorial DESCO.

Moragas de Miquel, (1993), "*Sociología de las comunicaciones de masas:*

Estructuras, funciones y efectos” (Sexta Edición), España: Ediciones Gili. S.A.

Mosterín, Jesús, (1992), “*¿Qué es cultura?*”, (Primera Edición), Arequipa- Perú: Universidad San Agustín de Arequipa.

Muniz, Sodre, (1989), “*Juventud y medios de comunicación*” en Revista “*Diálogos de la comunicación*”, No. 25 de Octubre de 1989, Lima, Perú: Federación Latinoamericana de facultades de comunicación social.

Orozco, Guillermo (1996), “*Televisión y audiencias: Un enfoque cualitativo*” (Primera Edición), Madrid: Coedición Ediciones de la Torre y Universidad Iberoamericana.

Orozco, Guillermo, (1990), “*Recepción televisiva: Tres aproximaciones y una Razón para su Estudio*”, México: Editorial Trillas.

Orozco, Guillermo, (2001), “*Televisión, audiencias y educación*” (Primera edición), Argentina: Editorial Norma.

Orozco, Guillermo y Otros, (2002), “*Recepción y mediaciones: casos de investigación en América Latina*”, (Primera edición), Argentina: Editorial Norma.

Orozco, Guillermo, (1997), *“La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina: Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios”*, (Primera Edición), Argentina: Ediciones de Periodismo y Comunicación de la Universidad de La Plata.

Ortega, Félix, (2011), *“La política mediatizada”* (Primera edición), Madrid: Alianza Editorial S.A.

Parsons, Talcott, (1982), *“El sistema social”*, (Traducción de la tercera edición de la versión original), Madrid: Alianza Editorial.

Piaget, Jean y Barbel Inhelder, (2007), *“Psicología del niño”*, (Decimoséptima edición), Madrid: Ediciones Morata S.L.

Postman, Neil, (1991), *“Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del show bussiness”*, Traducción de Enrique Odell, Barcelona: Ediciones de la Tempestad.

Postman, Neil, (1999), *“El fin de la educación: Una nueva definición del valor de la escuela”*, (Primera edición), Traducción de David Sempau, España: Ediciones Octaedro.

Prior, M. (2007), *“Post-broadcast Democracy”*, (Primera edición), Nueva York: Editorial Cambridge.

Protsel, Javier, (1989), *“Juventudes peruanas y diversidad cultural”* en Revista “Diálogos de la Comunicación”, No. 25 de Octubre de 1989. Lima-Perú: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.

Quiroz, María Teresa, *“Educar en la comunicación/comunicar en la educación”* (1993) en Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación N° 37, Lima-Perú: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.

Quiroz, María Teresa, (1988), *“La recepción crítica de la televisión en los escolares”* en Cuadernos CICOSUL, Lima-Perú: Universidad de Lima.

Quiroz, María Teresa, (1991), *“Escolares y medios de comunicación en la ciudad de Lima”*, (Primera Edición), Centro de Investigación en Comunicación Social de la Universidad de Lima: Lima-Perú.

Quiroz, María Teresa y Otros, (1995), *“Comunicación y educación: como campos problemáticos desde una perspectiva epistemológica”*, (Primera edición), Argentina: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de

Entre Ríos.

República del Perú: Instituto Nacional de Estadística, “*Principales indicadores demográficos, sociales y económicos a nivel departamental*”, Censos Nacionales 2007; XI de Población y V de Vivienda.

República del Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática, *Resultados preliminares del Censo 1993: Lima*.

República del Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática, *Censo Escolar 1993*.

República del Perú: Instituto Nacional de Estadística y UNICEF, “Perú: Estadísticas de los niños y adolescentes: Compendio 1992- 93”

República del Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), www.inei.gob.pe, consultado el 21 de octubre de 2010.

Revista de INJUVE N° 68, Documento N° 05 del 14 de junio de 2005. Madrid: España: Instituto de la Juventud en www.injuve.es

Rodríguez, Rivas, Miguel Angel y Miguel Angel Rodríguez Sosa, (1986) “*Teoría*

y diseño de la investigación científica” (Segunda Edición), Lima-Perú: Editorial Atusparia.

Ruiz, San Román, José Antonio, (1997), *“Introducción a la tradición clásica de la opinión pública”*, (Primera edición), Madrid: Editorial Tecnos.

Sartori, Giovanni, (1997), *“Homo videns”*, Madrid: Ediciones Santillana S.A. Taurus.

Sierra, Bravo, Restituto, (1979), *“Técnicas de investigación social”*, (Primera Edición), México: Paraninfo, S. A.

Toffler, Alvin, (1994), *“El cambio del poder”*, (Traducción de Rafael Aparicio), (Segunda Edición), España: Plaza y Janes Editores.

Toffler, Alvin, (1996), *“La tercera ola”*, (Traducción de Adolfo Martín), (Primera Edición), Nueva York-Estados Unidos: William Morrow y Compañía.

Valles, Miguel, (2002), *“Entrevistas cualitativas”*, (Primera Edición), Colección Cuadernos Metodológicos N° 32, Madrid-España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Willis, Paul (1988), *“Aprendiendo a trabajar: Cómo los chicos de clase obrera consiguen trabajos de clase obrera”*, Madrid: Ediciones Akal.