



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Educación
Escuela Profesional de Educación Secundaria
Especialidad: Ciencias Sociales y Turismo

**La identidad cultural y la televisión en los estudiantes del tercer grado de
Educación Secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018**

Tesis
Para optar el Título Profesional Licenciado en Educación Nivel Secundaria
Especialidad: Ciencias Sociales y Turismo

Autor
Darwin Yimmy Arquinigo Torres

Asesora
Mg. Ysmelda Farro Lucas

Huacho – Perú
2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Educación
Escuela Profesional de Educación Secundaria
Especialidad: Ciencias Sociales y Turismo

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):

APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Arquinigo Torres Darwin Yimmy	74032274	18/10/2018

DATOS DEL ASESOR:

APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Farro Lucas Ysmelda	15593761	https://orcid.org/0000-0002-4185-1261

DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:

APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Hijar Guzman Raymundo Javier	15685212	https://orcid.org/0000-0002-6182-0542
Gutierrez Bravo Carlos Alberto	15616035	https://orcid.org/0000-0003-4568-930X
Lecca Ascate Daniel	15731334	https://orcid.org/0000-0002-5177-7595

ANEXO 08

DECLARACIÓN JURADA DEL INVESTIGADOR Y ASESOR

Yo, DARWIN YIMMY ARQUINIGO TORRES
 identificado con D.N.I N.º 74032274, declaro bajo juramento que la

investigación titulada:

"LA IDENTIDAD CULTURAL Y LA TELEVISIÓN EN LOS ESTUDIANTES
 DEL TERCER GRADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA N.º 20332 - REINO
 DE SUECIA, HUMAYA, 2018"

Es ASESORADO: Por YSMELDA FARRO LUCAS

Con códigoy DNI N.º

Adscrito a la Facultad de EDUCACIÓN es

original, para obtener el (título profesional/Grado Académico) de:

TÍTULO PROFESIONAL EN EDUCACIÓN SECUNDARIA

El cual será desarrollada de manera: Individual grupal

Firmo la Declaración Jurada, doy fe y conformidad que la investigación es inédita y debidamente referenciada, caso contrario, me someto a la sanción correspondiente.

Huacho, 15 de MAYO del 2026

 UNIVERSIDAD NACIONAL
 JOSÉ F. SÁNCHEZ CARRIÓN - HUACHO
[Firma]

Firma y sello del Asesor

DNI N.º 15593761

CODIGO ORCID N.º 0000-0002-4185-1261

[Firma]

Firma del investigador

DNI N.º 74032274

DEDICATORIA

A mi familia, por acompañar en todo momento mi formación y permitirme lograr uno de mis anhelos.

A todas las personas que confiaron y brindaron su apoyo para lograr mis metas.

Darwin Yimmy Arquinigo Torres

AGRADECIMIENTO

Para las docentes, director, padres de familia y estudiantes de la Institución Educativa N° 20332 – Reino de Suecia por su generoso apoyo.

Para todos los maestros y maestras que han formado nuestra carrera profesional, por las enseñanzas que nos permitieron convertirnos en profesionales competentes en la docencia.

Darwin Yimmy Arquinigo Torres

RESUMEN

Esta investigación sobre la identidad cultural y su relación con la televisión, permitirá entender la problemática de los estudiantes del tercer grado de secundaria, de la Institución Educativa N° 20332 Reino de Suecia, Humaya, distrito de Huaura. Los objetivos específicos:

Establecer la relación entre la valoración histórica, la autoestima y la valoración ciudadana y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

Para la investigación se seleccionó a los 53 estudiantes de las tres secciones. Se aplicó una encuesta sobre la identidad cultural y la televisión conteniendo 20 preguntas con alternativas diversas. Los resultados son los siguientes:

PRIMERO: Existe correlación significativa entre las variables en estudio ($\rho = 0.312$). Se puede inferir con un nivel de significación de 0.05 que existe relación directa entre la identidad cultural y la televisión en estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

SEGUNDO: Existe correlación significativa entre las variables en estudio ($\rho = 0.183$). Se puede inferir con un nivel de significación de 0.05 que existe relación directa entre la valoración histórica y la televisión en estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

TERCERO: Existe correlación significativa entre las variables en estudio ($\rho = 0.421$), lo cual estaría indicando que hay una correlación. Se puede inferir con un nivel de significación de 0.05 que existe relación directa entre la autoestima y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

CUARTO: Existe correlación significativa entre las variables en estudio ($\rho = 0.341$). Se puede inferir con un nivel de significación de 0.05 que existe relación directa entre los valores ciudadanos y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

PALABRAS CLAVES: Identidad cultural, la televisión y valores ciudadanos

ABSTRACT

This investigation on the cultural identity and its relation with the television, will allow to understand the problematic one of the students of the third degree of secondary, of the Educational Institution N ° 20332 Kingdom of Sweden, Humaya, district of Huaura. The specific objectives:

Establish the relationship between historical assessment, self-esteem and citizen appreciation and television in students of the third grade of secondary education N ° 20332 - Kingdom of Sweden, Humaya, 2018.

For the research, the 53 students of the three sections were selected. A survey on cultural identity and television was applied, containing 20 questions with different alternatives. The results are the following:

FIRST: There is a significant correlation between the variables under study ($\rho = 0.312$). It can be inferred with a level of significance of 0.05 that there is a direct relationship between cultural identity and television in students of the third grade of secondary education N ° 20332 - Kingdom of Sweden, Humaya, 2018.

SECOND: There is a significant correlation between the variables under study ($\rho = 0.183$). It can be inferred with a level of significance of 0.05 that there is a direct relationship between historical assessment and television in students of the third grade of secondary education N ° 20332 - Kingdom of Sweden, Humaya, 2018.

THIRD: There is a significant correlation between the variables under study ($\rho = 0.421$), which would indicate that there is a correlation. It can be inferred with a level of significance of 0.05 that there is a direct relationship between self-esteem and television in students of the third grade of secondary education N ° 20332 - Kingdom of Sweden, Humaya, 2018.

FOURTH: There is a significant correlation between the variables under study ($\rho = 0.341$). It can be inferred with a level of significance of 0.05 that there is a direct relationship between citizen values and television in students of the third grade of secondary education N ° 20332 - Kingdom of Sweden, Humaya, 2018.

KEY WORDS: Cultural identity, television and citizen values

INDICE

PORTADA.....	i
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
INDICE.....	¡Error! Marcador no definido.
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema General	15
1.2.2. Problemas Específicos.....	15
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4. Justificación de la Investigación	16
1.5. Limitaciones del estudio	17
1.6. Viabilidad del estudio	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1. Investigaciones internacionales.....	18
2.1.2. Investigaciones nacionales	20
2.2. Bases Teóricas	22
2.2.1. Identidad Cultural.....	22
2.2.2. La Televisión.	31
2.3. Definición de términos básicos.....	43
2.4. Formulación de las hipótesis.....	46
2.4.1. Hipótesis General	46
2.4.2. Hipótesis Específicas.....	46

2.5. Operacionalización de variables	47
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	48
3.1. Diseño metodológico	48
3.2. Población y muestra.....	49
3.2.1. Población.....	49
3.2.2. Muestra.....	49
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	49
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información.	49
3.4.1. Procesamiento y análisis de datos	49
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	50
4.1. Análisis de resultados	50
4.2. Discusión de resultados	57
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
5.1. Conclusiones	61
5.2. Recomendaciones	61
CAPÍTULO VI: FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	63
6.1. Fuentes Documentarias.....	63
6.2. Fuentes Bibliográficas	63
6.3. Fuentes Hemerográficas	66
6.4. Fuentes Electrónicas	66
ANEXOS	67
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	68
ENCUESTA.....	70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de la muestra por edad.....	50
Tabla 2: Promedio de las dimensiones de identidad cultural en estudiantes.....	51
Tabla 3. Distribución de la muestra por género.....	51
Tabla 4. Estadísticos descriptivos de la variable: Identidad cultural.....	52
Tabla 5. Estadísticos Descriptivos de la variable: La televisión.	53
Tabla 6. Prueba de distribución Normal de Kolmogorov – Smirnov	54
Tabla 7. Coeficiente de Correlación de rho Spearman de la televisión y la identidad cultural.....	54
Tabla 8. Coeficiente de Correlación de rho Spearman de la televisión y la valoración histórica.	55
Tabla 9. Coeficiente de Correlación de rho Spearman de la televisión y la autoestima.	56
Tabla 10. Coeficiente de Correlación de rho Spearman de la televisión y los valores ciudadanos.	57

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribución de la muestra por edad.....	50
Gráfico 2: Promedio de las dimensiones de identidad cultural en estudiantes.....	51
Gráfico 3. Distribución de la muestra por género	52

INTRODUCCIÓN

La investigación desarrollada se centró en la relación entre las variables identidad cultural y la televisión, en estudiantes del tercer grado de secundaria de la Institución Educativa N° 20332 Reino de Suecia, centro poblado de Humaya del distrito de Huaura.

La investigación está estructurada en seis capítulos, según el protocolo de grados y título de la Facultad de Educación:

Capítulo I, trata sobre el planteamiento del problema, que identifica el problema de investigación, fundamenta los objetivos y su justificación.

Capítulo II, contiene el marco teórico de las variables de estudio de la investigación.

Capítulo III, establece la metodología utilizada para el propósito de la investigación: tipo, diseño, población y muestra, técnicas de recolección de datos y análisis de datos.

Capítulo IV, trata de los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos de recolección, tabulación e información, con sus respectivos cuadros y gráficos.

Capítulo V, considera las conclusiones y recomendaciones como resultado de la investigación.

Capítulo VI, se muestran las fuentes bibliográficas utilizadas en la investigación. El tesista contó con el apoyo de los directivos, docentes y estudiantes de la Institución Educativa N° 20332 Reino de Suecia, centro poblado de Humaya, respecto a la información y aplicación de instrumentos de investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

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

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

Por tanto, creemos que debido a la influencia de la televisión, sobre todo la de señal abierta, la identidad cultural ha sufrido cambios; especialmente en países subdesarrollados como el nuestro, donde es imperioso vigilar dicha programación televisiva. Más aún cuando la mayoría de la población de escasos recursos accede a ella, y no puede utilizar el servicio de televisión por cable o participar en el Internet, donde el diálogo está presente y el receptor es un destinatario interactivo. La sociedad civil debe participar mediante organizaciones de control de contenidos. Más aún cuando la televisión ya es un instrumento ubicado en las preferencias consumidoras de la población y, cuya tecnología le permite una cobertura nacional.

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

La perspectiva comunicacional, tomando en consideración los conflictos entre los medios de comunicación de consumo masivo y los mensajes consumidos por su público receptor.

La perspectiva cultural, considerando que dicho público receptor forma parte una sociedad susceptible de sufrir consecuencias ante dichos mensajes, sobre todo en sus valores. Sociedad que es, además multiétnica y por ende pluricultural.

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

La investigación en situaciones vulnerables que están sometidos los adolescentes por parte de la televisión es muy fuerte, lo que incide en la pérdida de identidad cultural, debe ser motivo para dedicarse a buscar respuestas a dicha problemática, por estas condiciones me propuse investigar la situación descrita en la Institución Educativa Pública N° 20332, Reino de Suecia, de la jurisdicción de la UGEL 09 de Huaura, localizado en el centro poblado menor de Humaya del distrito de Huaura.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre la identidad cultural y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la relación entre la valoración histórica y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018?

¿Cuál es la relación entre la autoestima y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018?

¿Cuál es la relación entre los valores ciudadanos y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Establecer la relación entre la identidad cultural y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos

Establecer la relación entre la valoración histórica y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

Establecer la relación entre la autoestima y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

Establecer la relación entre los valores ciudadanos y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

1.4. Justificación de la Investigación

La investigación se justifica desde el punto de vista teórico, práctico, metodológico y social.

Desde la perspectiva teórica, el presente estudio aportará nuevos conocimientos sobre la situación actual de la identidad cultural y la televisión en estudiantes de la Institución Educativa Pública N° 20332 – Reino de Suecia. Asimismo, permitirá verificar la probable relación entre dichas variables, lo que, a su vez, contribuirá a explicitar con mayor precisión sobre los factores que inciden en la formación de nuestra identidad cultural.

Desde el punto de vista práctico, el presente estudio aportará información válida y confiable para que tanto directivos como los equipos docentes adopten medidas sobre consolidar la identidad cultural de los estudiantes a partir de utilizar la televisión como recurso para nuestra identidad.

Desde el punto de vista metodológico, se aportará un marco teórico, procedimientos e instrumentos de recolección de datos válidos y confiables que servirá de referentes para otras investigaciones que se decidan emprender en el futuro.

Desde la perspectiva social, la presente investigación contribuirá al logro de los grandes objetivos de la política educativa nacional y regional, el cual consiste en mejorar los niveles de eficiencia y calidad del servicio educativo, los mismos que deben traducirse en mejores niveles de nuestra identidad cultural en la educación básica del sistema educativo nacional.

1.5. Limitaciones del estudio

La investigación muestra las características de estudiantes de la Institución Educativa Pública N° 20332 – Reino de Suecia, por lo tanto, el nivel de generalización de resultados es restringido.

Las limitaciones probables se circunscriben a la posibilidad de recolectar la suficiente información para hacer aceptable y contrastable los resultados de la investigación.

1.6. Viabilidad del estudio

- **Teórico.** Porque permitirá establecer la relación entre la identidad cultural y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.
- **Práctico.** Porque permitirá establecer pautas y estrategias para utilizar adecuadamente la identidad cultural y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia.
- **Docente.** Porque permitirá a los docentes, conocer con objetividad la relación entre las Variables: identidad cultural y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

(Cebrián, 1991), en “La interpretación de los mensajes televisivos por la infancia”, nos dice que dice:

La televisión no emite sus mensajes en un vacío ideológico y los espectadores no son meros sujetos pasivos de tales discursos. Por el contrario algunas posturas resaltan los efectos nocivos de la televisión, efectos tales como la pasividad y adicción que pueden producir en el niño dicho medio. La disminución de su actividad normal de juego y otros efectos de tipo psicológico y comportamental. Tal es el caso de la autora Alejandra Vallejo-Nágera, que en su obra “Mi hijo ya no juega, sólo ve la televisión” nos habla de los efectos nocivos de la televisión, los cuales se acentúan en los niños.

Según (Rogoff, 1993), en Aprendices de pensamiento:

La participación guiada implica colaboración y comprensión compartida en las actividades rutinarias de resolución de problemas. La interacción con otras personas apoya a los niños en su desarrollo, guiando su participación en actividades relevantes, contribuyendo a adaptar su comprensión a las nuevas situaciones, estructurando sus intentos de solucionar los problemas y asistiéndoles cuando han de aceptar responsabilidades en la resolución de problemas.

(Parra, 1998), Los medios de Comunicación colectiva y la cultura de masas llega a decirnos que

Los medios de comunicación masiva debe llegar a constituir un poder respetable que irradie no solo información sino también educación y cultura, esta responsabilidad, la deriva específicamente a la televisión ya que constituye un medio didáctico en el proceso de enseñanza aprendizaje, cuya

finalidad es prever imágenes vivenciales aunque también reconocen que durante este proceso la televisión puede ser un medio de formación o de deformación de las conductas de las personas.

(Andrade, 2008), en su investigación “La influencia de la televisión y su relación con los hábitos de estudio que inciden en el rendimiento escolar de los y las adolescentes de los centros de educación básica de la ciudad de Juticalpa, Departamento de Olancho, Honduras, C. A.” llegó a las conclusiones:

La televisión influye directamente en la formación de los hábitos de estudio, se puede decir que sí, los practican, pero no de una forma adecuada para la retención y análisis de los contenidos, ya que mientras hacen sus tareas escolares están observando la televisión.

Según opiniones mostradas en los resultados, la falta de unos adecuados hábitos de estudio, la influencia de la televisión o las desigualdades presentadas en la investigación, no son los únicos factores determinantes del rendimiento escolar, también enumeran el nivel ocupacional de los padres y madres, la desintegración familiar, la ausencia de padre o la madre.

(Asencio, 2012), presentó la tesis titulada, Los programas infantiles de televisión y su influencia en la educación inicial del Centro de Educación Básica “Coronela Filomena Chávez” provincia Manabí cantón puerto López, año 2012, para optar el título de Licenciada en Educación Parvularia en la Facultad de ciencias de la educación e idiomas de la Universidad estatal península de Santa Elena, Ecuador.

La tesis tuvo los siguientes objetivos: analizar la incidencia que tienen los programas infantiles en la educación inicial de los niños y niñas; diagnosticar la influencia de los programas de televisión infantiles en los niños (as) de educación Inicial y determinar el nivel educativo de los niños frente a los programas infantiles de televisión en la educación- inicial del Centro de Educación Básica “Coronela Filomena Chávez”. El tipo de investigación es cualitativo. La población la constituyen 62 estudiantes, 62 padres de familia, y 10 docentes, en total son 134, la muestra es toda la población.

En este estudio se arribó a las conclusiones relevantes, siendo los más importantes: Frente al análisis a la incidencia que tienen los programas infantiles en la educación inicial de los niños y niñas, se demostró que el 100%

de los niños ven televisión y que la mayoría de su tiempo la pasan frente a un televisor, provocándoles así comportamientos agresivos, de igual manera recibiendo actitudes negativas y malos hábitos para su desarrollo; en cuanto al diagnóstico de la influencia de los programas de televisión en los infantes, se demostró que es negativa sobre el rendimiento escolar; y en cuanto a determinar el nivel educativo de los niños frente a los programas infantiles, se demostró que están afectando en el lenguaje de los niños y niñas, ya que adoptan la misma forma de hablar.

2.1.2. Investigaciones nacionales

(Pizarro, 2008), presentó la tesis titulada, para optar el título de Licenciada en comunicación para el desarrollo en la Facultad de ciencias y artes de la comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

La tesis tuvo los siguientes objetivos: identificar y analizar las posibilidades educativas que brinda la televisión cultural a través del programa Costumbres; y las acciones comunicativas desarrolladas al interior del aula escolar; y diseñar, ejecutar y evaluar una propuesta en la que se aplique el programa de televisión cultural Costumbres en soporte video, como complemento al tema de las manifestaciones culturales peruanas perteneciente al área de Personal Social.

La investigación implica una metodología cualitativa. En este estudio se arribó a las conclusiones relevantes, siendo los más importantes: Frente al objetivo general de identificar y analizar las posibilidades educativas que brinda la televisión cultural, a través del programa Costumbres, y las acciones comunicativas desarrolladas al interior del aula escolar, se logra promover la comunicación grupal e interpersonal entre docente y alumnos, se generan espacios de discusión y reflexión sobre los temas expuestos, lo que permite en los alumnos la formación de ideas propias y un pensamiento crítico, principalmente sobre las expresiones culturales peruanas, también estimula el interés y la atención de los alumnos, porque los alumnos se ven motivados a participar de distintas maneras, por ejemplo: preguntando, respondiendo, realizando en equipo el trabajo post-video, llamado producción de textos, y

exponiendo ante sus compañeros. En cuanto a diseñar, ejecutar y evaluar una propuesta en la que se aplique el programa de televisión cultural Costumbres en soporte video, como complemento al tema de las manifestaciones culturales peruanas perteneciente al área de Personal Social, el video puede ser incorporado en el aula de clase con diferentes fines, pero comprobamos que uno de los principales fines es apoyar el logro de los objetivos de la clase, motivando a los alumnos a aprender como también se puede promover el conocimiento de la cultura peruana en los niños; motivándolos a través del diálogo participativo en el aula y por medio del uso de medios audiovisuales con contenido cultural. Uno de los medios es el programa de televisión cultural Costumbres.

El estudio de (Quiroz, 1991), escolares y medios de comunicación en la ciudad de Lima, investigación que analizó las prácticas culturales alrededor del consumo, en clases sociales determinadas por el tipo de familia, escuela, edad, sexo de escolares diferenciados por las clases sociales: clase alta, media, baja y popular.

Otra investigación de (García, 1992) en Escolares y Televisión de los sectores populares, respecto al consumo de televisión, en Lima Metropolitana; mostrando que la televisión se imponía sobre otras formas culturales, como el libro y el cine, y los resultados así lo evidencian, porque el consumo de la televisión por parte de jóvenes escolares en la vida personal y familiar, es de una gran presencia y muy significativa.

(Aguirre, 1985), en su tesis “Influencia de la televisión en los hábitos de estudio del 4 y 5 grados de educación secundaria en Huánuco”.

Propuso como conclusión un tópico que ya no era novedoso: que la televisión difunde la ideología de las clases dominantes, no conlleva al cambio de nuestra conducta, y causa la pérdida de la identificación nacional; que es como llama el autor a la identidad. Fue un temprano caso de investigación sobre consumo televisivo de escolares.

(Liberato, 2000), mencionó en Influencia de los programas de televisión en la conducta agresiva de los alumnos del sexto grado de primaria del Centro educativo 32896 de San Luis, Paucarbamba, Ayacucho que la conducta agresiva de los escolares se debía a la influencia de la televisión, que emite contenidos violentos que incitan a la pérdida de los valores humanos. Pese

al título, lo que describió específicamente no eran programas, sino los largometrajes norteamericanos del género policial transmitidos por televisión.

(Montenegro, 2005), en El impacto de la televisión en la formación integral de los alumnos de educación secundaria del área urbana de la provincia de Huánuco.

Concluye que la televisión influye en los males sociales como la violencia, pornografía, imagen irreal del mundo, manipulación y alienación, con ello decía que quedaba demostrada la influencia más negativa que positiva de la televisión en los escolares de secundaria de la región. Esta tesis usaba como base el ya viejo estudio de Aguirre, y no tomaba en cuenta la tesis de Liberato. Sin embargo aporta elementos útiles a nivel cuantitativo.

(Chuquiyaui, L. y Soto, R., 2007), en la tesis “Televisión e identidad cultural de los alumnos de secundaria del distrito de Amarilis, 2006”.

Es una tesis referida a un distrito de Huánuco, y aporta sobre todo elementos estadísticos acerca del consumo de la televisión en alumnos de secundaria y solo del turno mañana- de cinco pequeñas instituciones educativas de aquél distrito.

Pese a que hay poca interpretación, hay un eficiente trabajo de encuesta y estadística, al tomar en cuenta programas de televisión de varios géneros y de varios países de origen; llegando a la conclusión de que mientras más televisión ven los alumnos, menor es el grado de integridad cultural de los mismos con su entorno social. Llama la atención que los autores llaman integridad cultural a las tendencias sociales y afectivas de los alumnos en su entorno familiar.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Identidad Cultural.

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

En los años 70, (Boggio, A. y Lora, C., 1973) expresaron: “La seguridad de sentirnos pertenecientes a una determinada cultura, nos hace sentir a gusto, orgullosos, creadores, seguros

de desarrollarla. Eso significa identidad cultural”. Ambas plantearon esto en una coyuntura de fuertes transformaciones, cuando se consideraba que en una sociedad de identidad cultural débil o superficial, sus miembros son susceptibles de ser sometidos, manipulados o explotados por sociedad con otras historias y otras culturas.

Ya en los años 80 (Fukumoto, 1986) tenemos otro concepto, que lleva directamente de identidad a identidad cultural: “El término identidad tiene tres acepciones de uso particular: quién o qué es, la que se usa con insistencia en nombre, sexo y edad; la acepción psicológica referida a la aceptación psicosocial del propio yo; y la identidad cultural”.

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

Es algo distinto a simplemente identidad nacional, porque lleva a la idea de la identidad como recurso para asumir la cultura propia. (Tarazona, 2011), la identidad pasa a ser entonces “una tarea colectiva que buscaría lograr que los jóvenes asuman su sentido de pertenencia e identificación con su pasado y su cultura y además, tengan una visión crítica frente a los intereses contrarios al interés nacional”.

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

(Vega, J. y Otros, 1997), “La identidad cultural de un pueblo depende de tres factores: el histórico, el lingüístico y el psicológico-religioso. La importancia de esos factores varía según circunstancias históricas y sociales. Sin la concurrencia de los tres no habrá identidad cultural plena, ya sea un pueblo o un individuo”.

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

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

Sigamos con las conceptualizaciones, (Cánepa, 1998), hizo otro añadido a la definición de cultura como sentimiento de pertenencia a una cultura determinada: “La identidad mestiza adquiere aceptación nacional, pero se diferencia de la criolla y de las andinas. En este sentido, entendiendo la identidad regional como mestiza ligada a un pasado mitificado, inspirado en un sentir contemporáneo opuesto a los valores de una modernidad egocéntrica”.

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

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

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

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

(Gissi, 1982), planteó:

Frente al proceso de colonización acelerada y destrucción de tradiciones y formas de vida, se ha resignificado la temática de la identidad... la pregunta por la identidad cultural de Latinoamérica surge de una experiencia de incertidumbre... la identidad es la respuesta a la pregunta

de quiénes somos, a nivel grupal o nacional. Y la respuesta no puede ser sino plural, un “problema de las identidades”... la identidad cultural es una trama de niveles y conflictos.

(Vergara, J. y Vergara, J., 2002), sobre el tema señalan:

Para el conjunto de América Latina, la identidad es un dato constituido, una entidad, “esencia del ser nacional”, pero también un proceso abierto, aunque siempre es una construcción social, relacional e intersubjetiva. Una primera identidad latinoamericana es la “indígena”, de volver a nuestras raíces; la segunda es hispana, que basa la identidad en la catolicidad y el honor; la tercera, opuesta a las anteriores, es la identidad occidental de la modernización, una interpretación civilizatoria de nuestra identidad, hoy afín al neoliberalismo; y la cuarta es la del mestizaje cultural, la más difundida y aceptada. Concluyen que las tesis anteriores comparten problemas: homogenizan la cultura y no responden la pregunta de la identidad latinoamericana.

No hay unidad en lo diverso, ni la identidad cultural latinoamericana ya se realizó, es un proceso incompleto, y los portadores no se reconocen como mestizos... Sobre todo, la dilucidación de la identidad cultural latinoamericana es un proceso diversificado, polivalente, que varía en distintos grupos sociales... algunos autores cuestionan el mismo concepto de identidad cultural, por suponer homogeneidad y estabilidad. Ninguna interpretación acerca de la identidad recoge la diversidad cultural de un país, perorata que quiere hacer creer que existe solo una versión de la identidad nacional (Vergara, J. y Vergara, J., 2002).

Se plantea reconstruir el concepto: la identidad latinoamericana no sería una unidad. Latinoamérica tiene una cultura fragmentaria de yuxtaposición, no de mestizaje; son identidades que se manifiestan en distintos niveles, y con un carácter incompleto (Vergara, J. y Vergara, J., 2002).

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

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

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

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

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

Hay que añadir, para pasar al siguiente punto teórico, que muchos de los autores citados consideran a los valores como una manifestación de la cultura (Ander Egg, 1987)), un rasgo esencial de una sociedad (Anda, 2003); y que una de las funciones de la cultura es interpretar los valores (Chuquiyaui, L. y Soto, R., 2007).

Para (Aguayo, Pedagogía Intercultural, 2003), la identidad cultural se refiere:

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

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

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

La Cultura

Ha sido siempre complicado definir la cultura, un conjunto muy amplio de manifestaciones humanas materiales y no materiales de todo tipo.

Para (Ander Egg, 1987),

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

Entonces la cultura es un proceso creativo de valores materiales y espirituales que el hombre construye, la totalidad del entorno creado por el hombre para adaptarse y transformar ese entorno. En un país tan antiguo y multiétnico como el Perú (Marzal, 1989), es aún más complicado: “El referente conceptual de cultura nos obliga a reconocer que el Perú milenario no tiene una cultura única, compartida por todos, sino varias con diferentes niveles de desarrollo y presencia demográfica”.

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

(Vega, J. y Otros, 1997) “Hay cientos de definiciones de cultura, una síntesis nos lleva a definir qué cultura es todo lo que el hombre crea para satisfacer sus necesidades materiales y espirituales, tanto un automóvil como una partitura de Beethoven”.

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

(Anda, 2003), sobre el tema escribe:

La cultura es un conjunto de rasgos distintivos que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado, englobando modos de vida, ceremonias, tecnología, valores y derechos fundamentales. A través

de la cultura el hombre toma conciencia de sí mismo, cuestiona su obra y busca nuevos significados, creando obras que le trascienden.

La toma de conciencia del ser humano en sociedad, es precisamente uno de los procesos que hace fundamental una cultura. Sin embargo, en países como el Perú, es más complicado, como ya se había dado cuenta en los años 70 el pensador (Salazar Bondy, 1976), Un fenómeno, el de una colectividad imitando la cultura de otra, un problema de alienación, ver la realidad con óptica ajena; una colectividad no comprometida consigo misma ni con su cultura: la cultura de la dominación... caracterizada por la imitación, la falta de originalidad, la mistificación... la condición de un individuo o grupo que ha perdido su ser propio o lo ha degradado por vivir según modos y formas de existencia inferiores o ajenas a su plena realización.

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

(Barriga, 1997), “Es la penetración en el contexto cultural... imponiendo una visión del mundo. A través de esa invasión cultural, los opresores imponen sus pautas de conducta y estilos de vida; por tanto, implica una violencia manifiesta y solapada. Una consecuencia... es que impide la autenticidad: los individuos ven su realidad con la óptica de los invasores y no con la suya propia.

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

Para (Chuquiyaury, L. y Soto, R., 2007), la cultura tiene elementos universales:

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

Teresa Aguayo, por último, enumera las manifestaciones de la cultura, que para ella se aplican a las culturas de Latinoamérica: el idioma, el lugar de nacimiento, la música, la vestimenta, las costumbres y tradiciones, y la religiosidad (Aguayo, Pedagogía Intercultural., 2008). Estas manifestaciones de la cultura, que para nosotros son elementos culturales, nos llevan finamente al tema de la identidad cultural. Para ello, hagamos primero una aproximación al concepto de identidad, del cual derivaremos finamente al de identidad cultural.

La identidad necesita de un marco, la democracia moderna: “Para que haya identidad tiene que haber igualdad –democracia-, y para que haya igualdad -democracia- tiene que haber identidad. Finalmente, para que haya modernidad tienen que haber identidad e igualdad” (Calderon, 1990). Dicho esto, veamos un primer concepto de identidad, relacionándola ya con la cultura:

(Ramirez, Y. y Boggio, C., 2000), “Identidad es el conocimiento, reconocimiento y aceptación individual y social de quienes fuimos, quienes somos, quienes queremos ser y quienes podemos ser; lo que da unidad, autoestima y autoafirmación, y por consiguiente fortaleza y vitalidad a un grupo sociocultural, facilitando el aporte de todos sus integrantes en la construcción de su cultura.

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

(Vergara, J. y Vergara, J., 2002), “Este proceso está mediado interactiva y comunicativamente, y permite el auto-reconocimiento y la autonomía. Se construye desde la tradición, pero mantiene con ésta una relación crítica. No se refiere únicamente al pasado, sino también al presente y a lo que se quiere ser. Desde este punto de vista, es también un principio de resistencia, frente a lo percibido como amenaza, alteración o dominación”.

En el Perú, el (MINEDU, 2003) desarrolló el tema desde otra óptica, a partir de la definición de la identidad personal como:

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

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

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

En el campo psicológico, (Alarcon, 2006), desarrolla el tema: “La identidad es la organización de los impulsos, capacidades, creencias e historia del individuo en una imagen sostenida del Yo; representa elegir y tomar decisiones deliberadas, particularmente sobre la vocación, orientación sexual y filosofía de vida”.

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

(Alarcon, 2006), “Si los adolescentes tienen éxito, según se refleje en la reacción de los demás, en integrar sus roles en diferentes situaciones de modo que vean una continuidad en la percepción de sí mismos, la identidad se desarrolla. Si no son capaces de lograr estabilidad en varios aspectos de su vida, el resultado es la confusión de roles”.

En este enfoque, hay dos criterios para clasificar a los adolescentes –característica principal de nuestra investigación– en términos de su identidad: la crisis de identidad y el compromiso. La crisis de identidad –dice Alarcón citando al autor Ericsson– es un fenómeno sicosocial, como en la confusión de roles; el compromiso se refiere a acciones y valores relacionados con la ideología o la vocación. Alarcón cita el argumento de Ericsson, y luego la autora resume su concepto:

(Alarcon, 2006), señala también:

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

(Capella, 1991), llamó a esto identidad nacional, que conceptualizó como un sentimiento colectivo: “Identidad nacional es la conciencia y el sentimiento que tienen los integrantes de una nación de pertenecer a una colectividad que posee características específicas, que la

distinguen de las demás; identidad alcanzada por sus miembros, claro índice de que un nación es una colectividad cuyos integrantes son conscientes de sus rasgos distintivos y diferentes frente a otras colectividades nacionales”.

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

(Manrique, 2006), La construcción de una identidad nacional es un proceso histórico complejo en el que no existe una correspondencia necesaria entre el hecho político del Estado y el hecho de forjar una Nación. En el Perú, el Estado precedió a la nación... un orden republicano supone la existencia de ciudadanos autónomos, sujetos independientes considerados iguales ante la ley, y el grueso de la población peruana era ajena a esa condición. Eran muy pocos los elementos comunes que compartían los criollos del litoral y la población indígena del interior.

Entonces, se afirma la identidad en el Perú (Manrique, 2006), incorporando, insertando, a la población rural andina en un proyecto nacional. Manrique vincula identidad con poder, con estatus social, con reivindicación; añadiendo que la percepción de la cultura andina por la cultura criolla no fue tanto por el crecimiento demográfico, sino por cambios en las percepciones, debido al incremento del peso demográfico de la costa y de las ciudades.

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

2.2.2. La Televisión.

Definamos entonces la televisión, el medio de más influencia sobre las personas. Podemos partir de la importancia de la imagen, en la frase “todo entra por los ojos” de Roger Munier: Ante una obra pictórica, nos sentimos siempre como ante una representación: no es una copia de lo real, sino lo que el artista representa. Al ver lo que el artista pintó, lo incorporamos a nuestro interior, remodelándolo de acuerdo con nuestra sensibilidad (Ander, 1996). Es el deseo

del hombre de transmitir mayor información reduciendo distancias. La televisión logró eso, transmitir mensajes compuestos por imagen y sonido.

Su primer proyecto se remonta al analizador mecánico de imágenes del alemán Paul Nipkow en 1883. En 1929 se hicieron las primeras emisiones a partir del trabajo de John Baird. Luego del intermedio del iconoscopio, en 1947 EEUU ya había adoptado las 525 líneas de la imagen de TV. En 1950, ya había televisión en México y Brasil. En Europa la televisión nace como pública, como se demuestra con la retransmisión en 1953 de la coronación de Isabel de Inglaterra. En 1954, la TV colombiana nace como ente público propiedad del estado. 1956 es el año de la primera emisión oficial en España, y en 1960 ocurre el primer debate político televisado entre los candidatos Nixon y Kennedy (Rings, 1964).

Técnicamente, lograba la imagen por medio de puntos y mediante la exploración electrónica, que hacía luminoso cada punto de la pantalla, convirtiéndose en un medio de telecomunicación, porque transmite información a través del espacio, en tiempo real o diferido, además de hacerlo en mensajes icocinéticos acústicos y visuales (Cebrian, 1978).

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

Una fuerza parecida, pero más poderosa, emana del televisor. Es el medio de mayor difusión y uso en todos los estratos sociales del mundo, Es un conjunto de sistemas que transmiten y reproducen imágenes audiovisuales. Más que un vehículo de comunicación, es un medio de modificación de conductas e implantación de pautas (Gubern, 1987).

Para (Cebrian, 1978), la televisión:

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

(Gubern, 1987), señala que además, la televisión como actividad humana considera tres áreas profesionales: como procedimiento de transmisión de información o soporte, como generadora de información, y como receptora de mensajes audiovisuales en la privacidad o generadora de espacios privados de información.

Debemos hablar sobre todo de los efectos de la televisión. (Gubern, 1987), señaló efectos socioculturales:

1. La penetración gratuita de la televisión, que crea macroaudiencias. 2. La llamada fruición familiar (family show). 3. El poco esfuerzo intelectual exigido al televidente, debido a la cantidad de interrupciones que el espacio televisivo sufre en el hogar (distracciones). Es la ley del mínimo esfuerzo, que explica el triunfo de la TV en la comunicación. 4. Creer en la gratuidad de la imagen, y no observar su carácter consumista. 5. Fomenta el sedentarismo doméstico. 6. La pasividad, necesidad de ver por ver, por el letargo que otorga lo audiovisual. 7. La simplificación y aglomeración de temas, primando la contemplación sobre la explicación o reflexión. Es fácil ver las noticias sobre desastres o sufrimiento, junto a publicidad, cada uno con sus propias cargas emotivas.

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

“- Efecto impacto del mensaje: Que genera en la audiencia o público determinado tipo de conductas y de apreciaciones de la realidad. El mensaje produce el impacto deseado; aquí se puede hablar de efecto de “aguja hipodérmica”.

- Efecto boomerang: cuando el telespectador hace una decodificación aberrante del mensaje, contra los propósitos que tenía el emisor. El efecto buscado tiene resultados totalmente diferentes a la intencionalidad expresa en el mensaje.

- Efectos imprevistos e indeseables: efectos no esperados” (Ander, 1996).

Ejemplifiquemos estos efectos. El impacto del mensaje, en la presentación de desastres naturales y su prevención, para que los ciudadanos tengan conciencia de la necesidad de tomar precauciones. El efecto boomerang, al presentar la imagen de un político que busca aumentar su recepción, pero sus contradicciones afectan su popularidad. Para los efectos imprevistos e indeseables, los juicios televisados en Estados Unidos, donde los acusados se convierten en víctimas del sistema, debido a la opinión del espectador (Fang, 1977) (Yorke, 1990) (Lewis, 1994).

Todos estos efectos no se manifiestan de forma aislada, ni se presentan en una sola magnitud. Hay diferentes tipos de espectadores a los que se aplica dichos efectos, según la búsqueda de la satisfacción de una necesidad, interés o compensación (Ander, 1996):

Espectadores que buscan compensaciones no relacionadas con contenido:

- Como descanso y distracción. - Relajación frente al estrés. - Como catarsis, escapismo, evasión, huida del aburrimiento. Espectadores que buscan compensaciones relacionadas con el contenido: - Información, noticias, entretenimiento, interés científico, cultural o técnico.

Es fácil clasificar al espectador según sus preferencias, según el aparente dominio o control de la televisión sobre él, pero la misma televisión le da al usuario un poder de control, la capacidad de poder cambiar de canal o apagar el receptor cuando no le gusta lo que ve (Cebrian, 1978). Una posibilidad de decisión del televidente sobre lo que quiere ver, que aumenta la necesidad de opciones en los programas televisivos. Esto ocurre sobre todo en los países desarrollados.

Es clara la relación de televisión y los usuarios. La gratuidad que además mantiene lo hace por la publicidad en los espacios televisivos. Y este es el tercer elemento de un trío: publicidad-emisor, televisión-medio, televidente-receptor. Porque más que vender espacio, las empresas televisivas en realidad venden audiencias a las agencias de publicidad:

Aunque las estaciones aseguran que venden tiempo de emisión a las agencias publicitarias, lo facturan en términos de extensión y de hora de emisión, es decir, cuantificando en realidad los volúmenes de audiencia, ya que su tamaño depende de la hora y del programa en que se enmarca la publicidad (Gubern, 1987).

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

Una unidad discursiva que se inscribe en un macro-discurso llamado programación. El programa es un texto-discurso que, por lo general, se estructura y se resuelve en y por mecanismos isotópicos afiliados a géneros, contenidos y registros (Pereira, 2008).

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

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

(Marqués, 1999), señala:

Para el espectador, la programación es la variedad de espacios de que dispone todos los días en su pantalla de televisión. Para el profesional, el concepto de programación incide en la necesidad que tiene de idear, materializar, o desarrollar nuevos programas que atraigan a la audiencia a su canal de televisión. Para los directivos la programación es sobre todo la cuenta de resultados.

Asimismo, son múltiples los factores que influyen en la programación, entendida como la resultante de lo que finalmente aparece en la pantalla del televisor: Factores económicos, sociales, políticos, profesionales, competitivos, estacionales, horarios y por supuesto, los criterios básicos de programación de cada una de las cadenas y difusores multicanal” (Marqués, 1999).

(Popper, K. y Condry, J., 1998), señalan que la influencia de estos programas es lo que se denomina, en conjunto, la influencia de la televisión:

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

Esta influencia es unidireccional, como ya lo había intuido Edgar Morin hace medio siglo: la vía unidireccional de los medios del mundo desarrollado y hegemónico hacia las culturas del mundo subdesarrollados, donde los medios tienen una actitud arbitraria y manipuladora en contra de los intereses reales de una sociedad intercultural (Morin, 1966).

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

Es una responsabilidad que recae primero sobre cuantos operan, en diverso nivel, en el mundo de los medios informativos, hoy poderosos, pero incluye a toda la sociedad civil, que no puede ser destinataria pasiva de todo mensaje. Un sector tan decisivo de la sociedad en realidad no debe quedar abandonado a los caprichos del mercado, sino que debe ser oportunamente vigilado, tanto para garantizar una equilibrada confrontación de las opiniones, como para

salvaguardar los derechos de cada uno, especialmente de los más jóvenes y de los menos dotados de sentido crítico... Todos los que trabajan en televisión –administradores, productores, directores, autores, periodistas, técnicos- tienen graves responsabilidades morales hacia las familias, que constituyen la gran parte de su público. En su vida profesional y personal, quienes trabajan en el ámbito televisivo deberían poner todo su empeño en respetar la familia, en cuanto fundamental comunidad social... y evitar todo aquello que puede lesionar la familia en su existencia, en su estabilidad, en su equilibrio (Popper, K. y Condry, J., 1998).

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

Los medios en estas circunstancias exigen tomar actitudes prepotentes individualistas, negativas al desarrollo normal del comportamiento, debido a la alteración en la forma de expresión del habla de una lengua como código de comunicación. Cultura de masas llamada cultura pop y más exactamente industria cultural, la observamos en los talk shows como entretenimiento. Para ese fin aberrante tenemos a la tv como el mejor medio visual operante en el reforzamiento de la pseudo-cultura de masas” (Salazar, 2002).

(Castells, 2005), propone:

La televisión refuerza una cultura masificada de discutible nivel. Por eso se debe discutir más lo que es cultura. Todo ello ocurre pese a que la televisión es el eje de la vida cotidiana, lo que Castells llama televisión como epicentro cultural de nuestras sociedades: Un medio caracterizado por su capacidad de seducción, su simulación sensorial de la realidad y su fácil comunicación a lo largo de las líneas del menor esfuerzo psicológico.

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

La TV comercial se inició en 1958 atrayendo la mirada de miles de peruanos que empezaron a dedicar su tiempo. Principalmente los niños y las amas de casa tomaron atención.

Hasta hubo disminución de asistencias en las salas de cine, generándose preocupación en las empresas de producción y comercialización de cine (Orrillo, 1982).

En 1989 llegó la empresa Tele Cable, que inició la TV de este tipo, y en 1993 Cable Mágico de la Telefónica que domina el mercado; hoy son siete canales de señal abierta, seis con cobertura nacional, y más de 100 por cable. Un estudio revela que el 99% de los hogares tiene acceso a la TV abierta. Por todo ello, en el Perú la TV llegó como industria para vender artículos de consumo, y cuando se extendió a provincias lo hizo buscando población con capacidad adquisitiva, quedando mucho territorio desatendido de los beneficios que podría teóricamente aportar la TV.

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

Gran dictador que destruye el tiempo libre de la gente y lo organiza conforme a su programación. En la división del trabajo mediático de los medios se reconoce que la radio informa, la prensa escrita profundiza, y la televisión muestra imágenes. El consumidor le otorga mucha credibilidad porque recibe imágenes de las que no puede dudar, es el más común de los lenguajes” (Tapia, 1996).

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

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

La televisión peruana

Los estudios realizados por (Martínez, 2011), nos muestran el desarrollo de la televisión en nuestro país. Ésta empezó su desarrollo a partir del año 1957, cuando la UNESCO concedió fondos al gobierno; del presidente Manuel Prado Rara crear una cadena educativa a ser emitido para todo el país. Esta primera cadena fue establecida con la meta de traer la educación a la gente peruana, y la donación parte de una fuerza internacional de modernizar los países del tercer mundo. Además, el inicio de la televisión peruana proporcionó una gran oportunidad al gobierno peruano para la creación de una unidad nacional, así como una identidad pan-nacional singular.

Después de 1957 la televisión peruana se hizo una iniciativa comercial, con la formación de nuevas empresas tratando de aprovechar de la industria y creciendo. Aunque muchas veces pedidos por el gobierno nacional a crear programas que serían relevantes a todos y mostrarían la diversidad del país, la mayoría de estas empresas nuevas utilizaron actores y actrices quienes tenían rasgos físicos muy europeos, y representaron a la gente andina como inferior. Durante los años setentas, con la gran migración de la gente desde la sierra y la selva a Lima, unos programas de televisión reflejaron las realidades socioeconómicas de esta clase inmigrante. Estos programas incluyeron a la gente marginalizada, pero usualmente la representaron en una manera racista y estereotípica. Personajes: mujeres eran muy chismosas, los jóvenes interpretaron ladrones y todos los hombres eran muy machos con esposas sumisas. Unos años después, el personaje “cholo” vino del rápido a la pantalla, como una representación idealizada del inmigrante andino.

Durante esta década dos programas nacionales incluyeron estos personajes “cholos”, pero esta representación pequeña no cambió la mentalidad peruana sobre la raza, el statu quo de la cultura dominante, ni la producción de la televisión nacional del Perú. Los programas “cholos” más que nada eran simbólicos, y obviamente una gran concesión. Reflejaron el cholo que había sido idealizado por las poblaciones criollas y europeas del Perú y no la realidad.

Durante los años sesenta y setenta, continuó a crecer la industria de la televisión peruana, pero no mejoró mucha la representación de la gente andina en los programas nacionales. Con el conflicto interno de los años ochenta, vino una época de inestabilidad y un perdido de inversionistas internacionales. Por esta razón, la producción de programas de una calidad alta, así como el desarrollo de la industria en general se detuvieron.

En los años noventa, con el fin del conflicto, vino una etapa de prosperidad y crecimiento económico. Los primeros años de la década vio uno de los crecimientos económicos más rápidos en la región andina, con la fusión de nuevas tecnologías de información y comunicación, incluyendo la “digitalización” del país (cable, satélite). Perú tuvo la fuerza necesaria para participar en la nueva globalización de la prensa, así como ser parte de la economía global; dos aspectos apoyado por la administración del presidente Fujimori.

En el año 1994, la empresa española “telefónica española” compró la empresa de televisión estatal, y creó "Cable Mágico". Esta privatización llevó a la creación de la empresa Cable Mágico, y trajo cable a unas casas de la clase media-alta por primera vez. Con el inicio de la fusión de cable al Perú, las cadenas de televisión nacional tuvieron que cambiarse para mantener sus telespectadores. Al principio estas cadenas no sintieron la amenaza del cable, pero

unos años después en 1994, todas estas empresas empezaron a reordenar sus programas para competir con “Cable Mágico”.

Los cambios propuestos fueron simples: crear programas que eran más atractivos a la gente de las clases media-baja y baja, como la mayoría de estas personas no tenían acceso al televisor por cable. Para implementar estos cambios, las cadenas peruanas crearon unas adaptaciones de televisión del teatro de calle: una tradición de los inmigrantes andinos a Lima. Estos programas, cuales incluyeron actores actuales de la calle, siguieron los temas y las tramas tradicionales del género; reflejando las realidades duras de los inmigrantes andinos a la ciudad y simultáneamente planteando unos temas de raza, identidad, clase, etnia, y género.

Aunque los programas trajeron la cara de la gente andina a la televisión nacional, no fueron representaciones buenas de lo andino. Los actores no interpretaron las realidades de sus propias culturas, sino la imagen de los inmigrantes andinos que había creado la gente capitalina de las clases media alta y alta. Por eso, el teatro de la calle emitido por las cadenas nacionales no promovió la existencia de las culturas nativas andinas y sólo produjeron representaciones racistas y estereotípicas de la sierra.

Estos programas continuaron creciendo hasta el fin del siglo veinte, cuando una crisis económica presionó a las cadenas otra vez a mantener sus telespectadores. Esta época de cambio significó un fuerte control de parte del estado sobre la televisión nacional lo que generó ciertos problemas en relación a la libertad de prensa, así como la libertad de habla. La inversión del gobierno en la prensa afectó la cantidad de información hecho público así como el contenido de los programas de televisión producidos por las empresas privadas.

Después de la investigación, la gente peruana fue informada en el año 2001 que el gobierno de turno había sobornado y usado a los dueños de la prensa para controlar el flujo de información relacionada a una serie de actos ilícitos que él había cometido.

En los tiempos actuales, casi no ha cambiado el formato de funcionamiento de la televisión peruana, se sigue dando cabida a los programas de corte de entretenimiento, los temas sensacionalistas siempre son de prioridad, los accidentes y escándalos son los más difundidos; a ello hay que sumarle los programas de concurso de gran publicidad y adormeciendo de la mente de los televidentes, especialmente de los estudiantes en formación. Casi no existe hogar que no tenga televisor, como tal pasan la mayor parte del día sometidos a los programas televisivos, los niños tienen como directo entretenimiento a la televisión, allí viven sus ilusiones y frustraciones.

Los contenidos de la televisión.

Se ha desarrollado y escrito muchas investigaciones, ensayos, artículos de opiniones, entre otros, sobre los contenidos de la televisión. La televisión latinoamericana representa la expresión misógina más abierta, machista y reforzadora de los tradicionales estereotipos sexuales con sus correspondientes conductas sadomasoquistas.

Tomando en cuenta los contenidos de los programas de televisión, presentamos un listado que de manera directa o indirecta se ven influenciados, trastocados y deformados por los contenidos televisivos y sus formas de exposición, de acuerdo a los roles masculinos y femeninos desfigurados.

- Los estereotipos sexistas.
- Los modelos de belleza femenina.
- La mujer como objeto sexual.
- La ridiculización del homosexual.
- La neurotización de las relaciones de pareja expuestas en las telenovelas.
- El reinado de la chatura y lo cotidiano.
- La vulgarización de la vida, la destrucción del lenguaje y el empobrecimiento temático y cultural.
- La desinformación y manipulación de los contenidos políticos (los ya conocidos trabajos psicosociales de los gobernantes de turno).

Por estas razones, los medios de comunicación ejercen un gran poder sobre las estructuras familiares, ocupacionales y educativas.

(García, S. y Ramos, L., 1988) Sostienen:

La televisión, y ahora la internet, se apropian del poco tiempo del que disponen los niños para dedicarse a las actividades lúdicas y recreativas. Los medios de comunicación se han transformado en el centro fundamental de socialización para la juventud pobre, proceso basado en consumismo y violencia. Los canales televisivos han producido ciudadanos que muy poco saben y que se interesan por banalidades.

Como sostiene (Mejía, 2005), en su investigación sobre Medios de Comunicación y Violencia, nos dice: “En un contexto de pobreza y exclusión los medios de comunicación crean

las condiciones para que los jóvenes marginales reaccionen con furia cuando se ofrece un mundo extremadamente desigual, al que no pueden acceder las mayorías y sólo está vetado para otros sectores minoritarios”.

Sobre la influencia del consumo televisivo sobre la formación de la identidad de género en niños en Colombia concluye que: “la televisión es y seguirá siendo una fuente potencial de reproducción de diferentes modelos a seguir por los niños y niñas, los cuales tendrán un impacto posible en lo que ellos piensan, hacen y en como asumen su identidad de género o cualquier tipo de identidad”, también afirma que la televisión “por sí sola no hace todo el papel negativo, sino que esto obedece a la poca orientación de las familias frente a lo que los niños y niñas ven, dando cuenta del poco tiempo que les dedican.

Influencias de la televisión en la conducta Luego de emitirse los programas de concurso de fortaleza o juegos, al día siguiente los niños en la escuela lo tratan de reproducir mecánicamente, sin importarles los costos y el contexto donde se desarrolla.

(Greenfield, 1999) sostiene que:

El vínculo entre TV y comportamiento es complejo y está influido por múltiples factores distintos del conocimiento y las actitudes obtenidos a partir de la TV”. Sin embargo, multitud de estudios de investigación han encontrado vínculos entre la contemplación de comportamientos antisociales (por ejemplo: violento) en la TV, por parte de niños y su posterior comportamiento [...] Al igual que sucede con el conocimiento social, la TV, como modelo para el comportamiento, puede obrar en opuestas direcciones, dependiendo ello del contenido del programa.

Los efectos a largo plazo de la TV sobre el comportamiento son más difíciles de determinar que sus efectos, a largo plazo también, sobre el conocimiento y las actitudes. Pero el conocimiento y las actitudes influyen con frecuencia sobre la acción. Así por ejemplo, la actitud de un niño frente a un grupo minoritario, así como el conocimiento del mismo, le afectará, evidentemente, en la forma en que trate a un miembro de dicho grupo.

Evidentemente la televisión incide en el comportamiento de los niños, de los estudiantes, formándoles una personalidad, que en muchos de los casos, son ajenos a su contexto sociocultural.

Las influencias se pueden visualizar en: formas interpersonales, culturales, en el uso del vestido y en el lenguaje.

Influencia en la cultura

(Marks, 1999),

Los programas de concurso de manera subliminal logran cambiar el comportamiento de los jóvenes, adolescentes y niños peruanos, específicamente en relación a la violencia. Estos programas en todo momento muestran la violencia directamente, se presentan como modelos de conducto bueno o modelos vivos. (p. 80).

El mismo espíritu de competencia que algunos participantes tienen inspiran directamente a los televidentes menores, también puede instigar comportamiento agresivo: Estos programas esfuerzan la competitividad. Que siempre tienes que ganar, no perder. Todos (los fanáticos jóvenes de dichos programas) son muy agresivos. Si no físicamente, verbalmente. Programas con estos formatos promueven estas conductas. Según la perspectiva de la gran mayoría de los participantes, los fanáticos jóvenes usan las acciones de los participantes de los programas de concurso para modelar su propio comportamiento. En relación a este tema, un participante de los grupos generalmente no encuentra ningún valor cultural o ningún valor en estos programas de concursos. En vez son mensajes subliminales. Es que presentan prototipos de personas; como en mensajes subliminales. También, hay muchos jóvenes y niños que copian las acciones de estos personajes. Copian cómo ellos reaccionan a unas situaciones.

Influencia en el vestido

(Marks, 1999), señala que:

Los televidentes de estos programas son tan influenciados que su vestido lo copian. La ropa que usan no es de nuestra realidad social. Las ropas son modelos extranjeros. En este sentido, los televidentes creen que los cambios en el vestido, como todos los cambios, están relacionados a pautas de consumo, o son partes de la universalidad cultural. Es decir, la influencia incontrolable de la globalización. (p. 81).

El vestido de los concursantes de dichos programas logra influir en la ropa que usan los jóvenes, adolescentes y niños, por ello la publicidad de marcas de vestido son abundantes, sobre todo los de uso occidental, -excluyendo referencias a otras culturas vivas del Perú. El modo de vestir de los concursantes es una de las formas más visibles, y por eso más fuertes de influenciar sobre los fanáticos jóvenes. Los adolescentes en edad escolar exigen a sus padres la compra de vestidos de moda, corte de cabellos como los artistas, tatuajes en zonas especiales al estilo de

los deportistas, artistas y de los concursantes, la elección es del adolescente y no del padre, solo así se sienten uno más del programa, un concursantes más y moderno, a la moda, un ser de los tiempos actuales.

Cambios en el lenguaje

Uno de los impactos más notorios es la manera en que los programas de concurso impactan ideas sobre formas correctas o aceptables de hablar.

Aunque estos programas no directamente desalientan el uso de las lenguas maternas que no son el castellano, el hecho de que casi nunca aparecen sobre la pantalla nacional da la impresión que no es importante. La gran mayoría de los televidentes jóvenes, adolescentes y niños fanáticos de los dichos programas son más propensos a faltar el respeto a su lengua materna o la de sus padres.

Aunque estos programas no discriminan a los quechuas-hablantes directamente, el hecho de que nunca tienen papeles fuertes en la programación nacional devalúa el idioma quechua en las mentes de los niños y adolescentes.

Por lo visto, el lenguaje hablado en los medios de comunicación, sobre todo en la televisión que difunden los programas de concurso cambia constantemente, bajo su influencia, con más rapidez que cuando la imprenta era el principal medio de comunicación de masas. El cambio en el lenguaje se interpreta como un deterioro del nivel creado en una etapa anterior.

(Quiroz, Televisión y telespectadores peruanos en un país oral y diverso., 2011), sostiene “La televisión: vista, oída y leída por niños y adolescentes peruanos son como otra forma de educación, el cual enseña a los adolescentes peruanos y sus padres cómo ser el peruano ideal”. (p. 36).

La autora apoya la idea que cambios en la forma de hablar de los adolescentes y niños de lugares como Cajamarquilla no es sólo casualidad sino un fenómeno observado en otros estudios peruanos sobre los impactos de la televisión. Según la perspectiva de la autora, la televisión peruana enseña a estos chicos a adoptar una identidad cultural más “aceptable”, a partir de los medios de comunicación y de la televisión peruana a través de estos programas.

2.3. Definición de términos básicos

Comportamiento.

Conjunto de conductas y las características de esas conductas con las que un individuo o un grupo determinados establecen relaciones consigo mismos, con su entorno o contextos físicos y con su entorno humano, más o menos inmediato.

Comunicación.

La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

Egoísmo.

Motivos que tienen las personas para actuar de una manera. Las personas poseen motivos que se extienden más allá del deseo egoísta de bienes de consumo, posición social y poder; están influidas por sentimientos de solidaridad e interés por los demás., estos impulsos dirigidos a otros son simples instrumentos para obtener placer y evitar el dolor.

Emoción.

Es un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que predispone a la acción. Las emociones se generan como respuesta a un acontecimiento interno o externo.

Designa a los estímulos activados desde partes del cerebro a todo el cuerpo, y desde partes del cerebro a otras partes del cerebro, usando tanto la ruta neural como la humoral. El resultado final de la colección de tales respuestas es un estado emocional, definido por los cambios en el propio cuerpo (vísceras, entorno interno) y en ciertos sectores del cerebro (corteza somato sensorial; núcleos neurotransmisores del tronco cerebral).

Formato.

Proviene de la industria televisiva. Fórmula de programa televisivo con éxito que se exporta y se encuentra en el plano del texto televisivo. Es uno de los pilares esenciales de las lógicas mediáticas de la producción y la difusión, uno de los instrumentos que asegura la interfaz entre una fórmula televisiva y una comunidad de público.

Identidad.

Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás. Hecho de ser alguien o algo, el mismo que se supone o se busca.

Miedo.

Señal de alarma, cuya función es avisarnos de un peligro, para poder enfrentarnos mejor al mismo. El quid de la función es que esa señal de alarma este bien regulada.

Personalidad.

Es un término científico que han formulado los psicólogos con la intención de formarse una idea de la manera de ser y de actuar que caracteriza el organismo psicofisiológico que denominamos persona.

Programa concurso.

Predominan en estos espacios el carácter lúdico de su realización. En los concursos se ponen dificultades de todo tipo.

Relación intrapersonal.

Se fundamenta principalmente en el autoconcepto. Este concepto de sí mismo forma parte de la estructura multidimensional del yo. Representa el núcleo de la personalidad y comprende las motivaciones, necesidades y valores de las personas. A través del autoconcepto el sujeto trata de identificar, desde la propia percepción, los atributos que considera poseer, este proceso de identificación conlleva al conocimiento de uno mismo; autoconocimiento y a la valoración que el propio sujeto se otorga reflejándose en el grado de autoestima y aceptación que dirige hacia sí mismo.

Relación interpersonal.

En la relación con otras personas figura como base importante la comprensión y disposición de una percepción lo más correcta posible de los demás. Es el proceso de interacción se adquiere un mayor conocimiento de uno mismo en base a las respuestas de los demás, tales como aceptación, aprobación, rechazo, etc. Nos ayuda a configurar nuestra vida social, recordando que la unidad de la existencia personal no es el individuo, sino dos personas en relación personal.

Sentimiento.

Describir el estado mental complejo que resulta desde el estado emocional. Este estado mental incluye la representación de los cambios que han ocurrido en el propio cuerpo e indican señales para las estructuras que representan al cuerpo en el sistema nervioso central, y también incluye un número de alteraciones en el procesamiento cognitivo que son causadas por las señales secundarias de respuestas cerebro a cerebro

Televisión.

Significa ver a distancia. En nuestro sistema práctico de difusión de televisión, la información visual de la escena es convertida en una señal vídeo eléctrico para su transmisión al receptor.

Timidez.

Se refiere a una tendencia a ser retraído, a sentir ansiedad o incomodidad en situaciones que requieran un contacto interpersonal, con las conversaciones, las citas, conocer las personas nuevas, hablar por teléfono, mostrarse asertivo, abordar conflictos o hablar sobre uno mismo.

Vestimenta.

Es la prenda o conjunto de prendas exteriores que cubren el cuerpo. Una vestidura también puede hacer referencia al conjunto de prendas, aunque el término se usa para nombrar al vestido de los sacerdotes en el culto divino. La vestimenta incluye a la ropa interior, los pantalones, las chambas, las camisetas, las camperas y el calzado, entre otros productos. En su sentido más amplio, nombra al total de prendas textiles que se utilizan para protegerse del clima, para vestirse y por pudor.

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre la identidad cultural y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

2.4.2. Hipótesis Específicas

Existe relación significativa entre la valoración histórica y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

Existe relación significativa entre la autoestima y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

Existe relación significativa entre los valores ciudadanos y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

2.5. Operacionalización de variables

Variable 1: Identidad cultural

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Como identidad cultural nos referimos al conjunto de peculiaridades propias de una cultura o grupo que permiten a los individuos identificarse como miembros de este grupo, pero también diferenciarse de otros grupos culturales.	Valoración histórica	Actitudes	Cuestionario de identidad cultural
		Opiniones	
		Hábitos	
	Autoestima	Aspiraciones	
		Actitudes	
		Opiniones	
	Valores ciudadanos	Hábitos	
		Aspiraciones	
		Actitudes	
		Opiniones	
		Hábitos	
		Aspiraciones	

Variable 2: Televisión

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos		
Televisión es la transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética (ondas de radio) así como por redes especializadas de televisión por cable.	Tipo de programa	Personajes	Cuestionario sobre televisión		
		Hechos			
		Fechas			
	Características de programa	Temas			
		Personajes			
		Hechos			
	Horario de programa	Fechas			
		Temas			
		Personajes			
				Hechos	
				Fechas	
				Temas	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

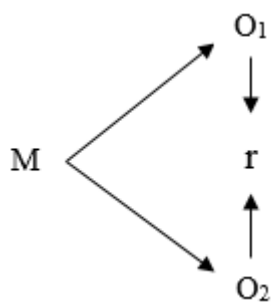
El diseño de una investigación es la estrategia o plan utilizado para responder el problema de investigación; asimismo se le considera como la base del desarrollo y prueba de hipótesis de una investigación específica.

Por el tipo de investigación es un estudio descriptivo, porque describe los hechos como observados, estudio correlacional porque estudia las relaciones entre la variable identidad cultural y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya.

Por la manipulación de las variables en una investigación descriptiva. No hay manipulación de las variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural. Su metodología es fundamentalmente descriptiva, aunque se vale de algunos elementos cuantitativos y cualitativos.

Por la naturaleza de los objetivos es una investigación descriptiva por que describe todos sus componentes; también es una investigación correlacional, por que persigue medir el grado de relación existente entre las dos variables.

Diseño correlacional (esquema)



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V₁

O₂ = Observación de la V₂

r = Correlación entre ambas variables

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La investigación está centrada en el tercer grado de secundaria, que alberga a 53 estudiantes, distribuido en tres secciones, en la Institución Educativa N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya.

3.2.2. Muestra

La muestra de la investigación por ser una población pequeña también se convierte en la muestra, es decir, está compuesta por 53 estudiantes, distribuido en tres secciones en la Institución Educativa N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Se refiere a los recursos que utiliza el investigador; para allegarse de información y datos relacionados con el tema de estudio. Por medio de los instrumentos, el investigador obtiene información sintetizada que podrá utilizar e interpretar en armonía con el marco teórico.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información.

Se refiere a los recursos que utiliza el investigador; para allegarse de información y datos relacionados con el tema de estudio. Por medio de los instrumentos, el investigador obtiene información sintetizada que podrá utilizar e interpretar en armonía con el marco teórico. Los datos recolectados están íntimamente relacionados con las variables de estudio y con los objetivos planteados. En la investigación se utilizará como instrumento el cuestionario para la variable identidad cultural.

3.4.1. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos utilizaremos los siguientes instrumentos:

- Tabulación de datos
- Representación gráfica
- Análisis e interpretación de datos
- Aplicación de SPSS 24.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

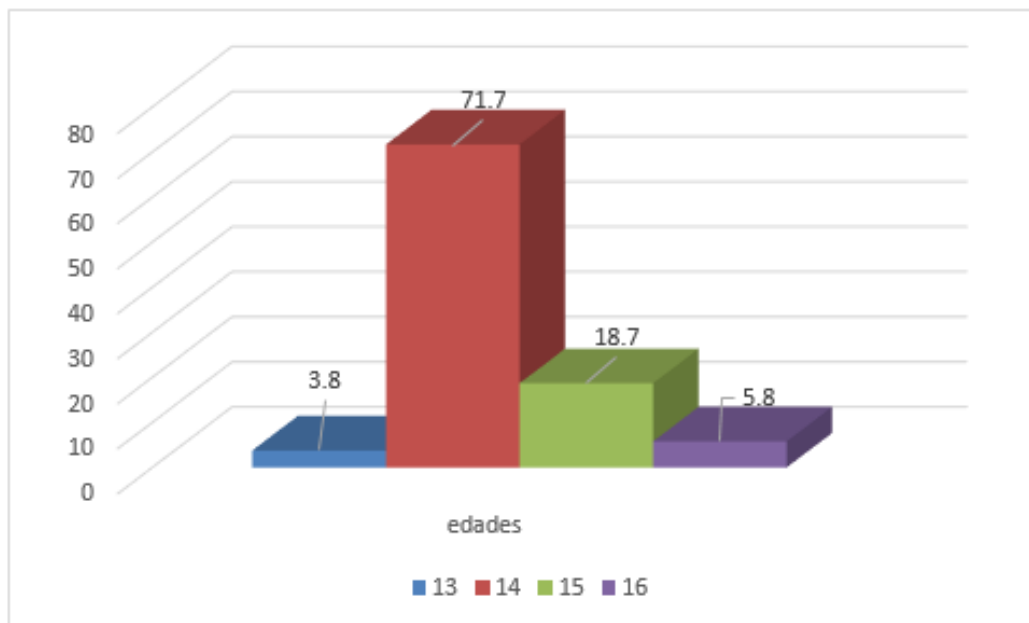
Nivel descriptivo

Cuadros y Gráficos Estadísticos de la Variable Edad

Tabla 1: Distribución de la muestra por edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
13	2	3.8
14	38	71.7
15	10	18.7
16	3	5.8
Total	53	100%

Gráfico 1: Distribución de la muestra por edad

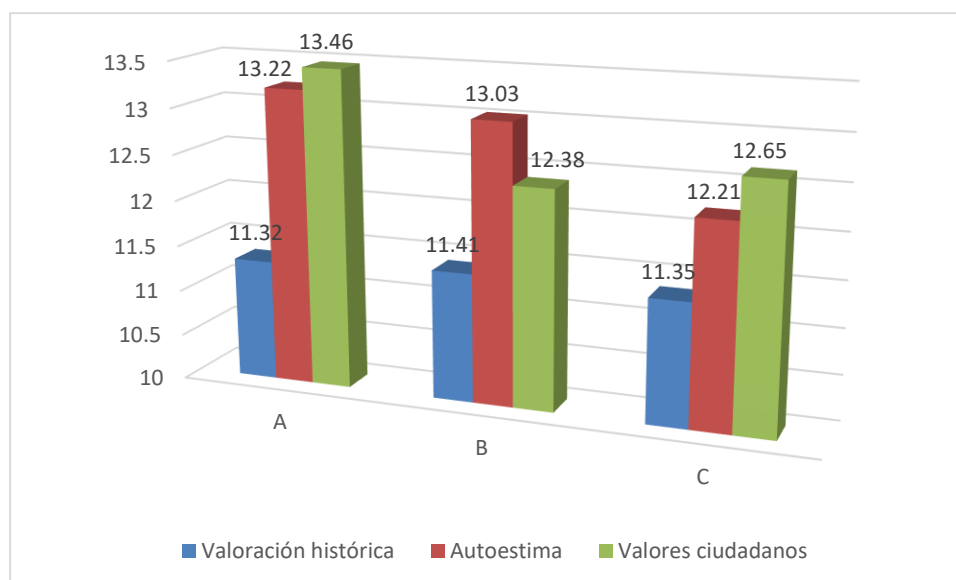


Según la tabla N° 01 y el gráfico N° 01, de los resultados obtenidos el 71.7% corresponde a 14 años, el 18.7% tienen 15 años, el 5.8% de 16 años y el 3.8% a 13 años.

Tabla 2: Promedio de las dimensiones de identidad cultural en estudiantes.

Sección	Valoración histórica	Autoestima	Valores ciudadanos
A	11.32 +/- 2.434	13.22 +/- 2.214	13.46 +/- 2.705
B	11.41 +/- 2.647	13.03 +/- 2.976	12.38 +/- 3.160
C	11.35 +/- 2.932	12.21 +/- 2.471	12.65 +/- 2.912
Total	11.69 +/- 2.759	12.41 +/- 2.776	13.26 +/- 3.080

Gráfico 2: Promedio de las dimensiones de identidad cultural en estudiantes.

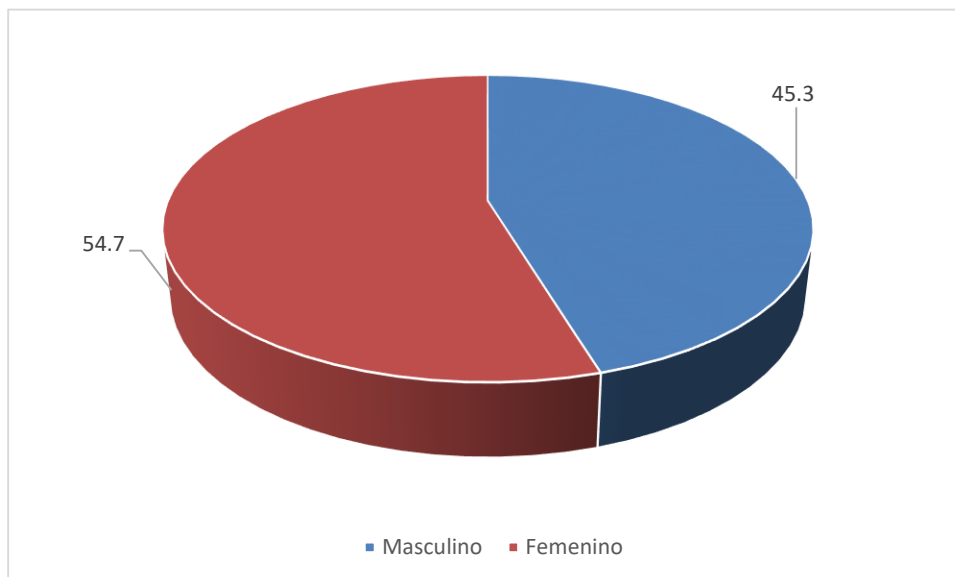


Según los resultados obtenidos, en la tabla N° 2 y Gráfico N° 2, las medias de las dimensiones de identidad cultural indican que las dimensiones de mayor predominio en los estudiantes del tercer grado de secundaria es el de valores ciudadanos con una media de 13.46 +/- 2.705, seguido por la dimensión autoestima con una media de 13.22 +/- 2.214, luego la dimensión valoración histórica con una media de 11.41 +/- 2.647.

Tabla 3. Distribución de la muestra por género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	24	45.3
Femenino	29	54.7
Total	53	100%

Gráfico 3. Distribución de la muestra por género



Según los resultados obtenidos, tabla N° 03 y gráfico N° 3 el 54.7% corresponde al género masculino y el 45.3% al género femenino de los estudiantes encuestados.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de la variable: Identidad cultural

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS	
Media	50.12
Mediana	49
Desv. típ.	7.563
Varianza	3.258
Asimetría	-.412
Error típ. de asimetría	.630
Mínimo	15
Máximo	75

Observando la tabla N° 04, se encuentra que el promedio de las puntuaciones de la variable Identidad cultural en los estudiantes es de 50.12. El 50% de las puntuaciones se ubica en 49 y el 50% restante se encuentra debajo de este valor (mediana). Existe una dispersión de

las puntuaciones (7.563). La asimetría es negativa (-.412), esto indica que las puntuaciones tienden a ubicarse encima de la media. La mínima puntuación es 15 y la máxima puntuación 75.

Tabla 5. Estadísticos Descriptivos de la variable: La televisión.

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS	
Media	21.70
Mediana	23
Desv. típ.	8.352
Varianza	8.127
Asimetría	.042
Error típ. de asimetría	.641
Mínimo	0
Máximo	52

Observando la tabla N° 05, el promedio de las puntuaciones de la variable Televisión en los estudiantes es de 21.70. El 50% de las puntuaciones se ubica en 23 y el 50% restante encima de este valor (mediana). Existe una dispersión de las puntuaciones (8.352). La asimetría es positiva (.042), esto indica que las puntuaciones tienden a ubicarse debajo de la media. La mínima puntuación es 0 y la máxima puntuación 52.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Test de Normalidad Kolmogorov - Smirnov

Para poder aplicar pruebas paramétricas o no paramétricas es necesario comprobar que las variables en estudio tienen o no distribución normal.

La prueba de Kolmogorov - Smirnov es aplicada únicamente a variables continuas y calcula la distancia máxima entre la función de distribución empírica de la muestra seleccionada y la teoría, en este caso la normal. Esta prueba es aplicable cuando el número de datos son mayores que 50.

Para realizar la prueba de normalidad se ha tomado un nivel de confianza del 95%, si es que el nivel de significancia resulta menor que 0.05 entonces debe rechazarse la H_0 (Hipótesis nula):

H_0 : El conjunto de datos tiene una distribución normal.

H_a: El conjunto de datos no tiene una distribución normal.

Según los resultados obtenidos en la prueba de análisis de normalidad Kolmogorov - Smirnov, en el instrumento: encuesta a los estudiantes, la distribución de los puntajes de las dimensiones de la variable Identidad cultural no tiene ($p < 0.05$) distribución normal. Con respecto a la distribución de puntajes de la variable televisión, no tienen distribución normal; Por lo tanto, debido a que se requiere distribución normal de ambas variables para poder utilizar pruebas estadísticas paramétricas, se optó por utilizar estadística no paramétrica, con el Coeficiente de Correlación de Spearman.

Tabla 6. Prueba de distribución Normal de Kolmogorov – Smirnov

	Identidad cultural	La televisión
Kolmogorov-Smirnov	,204	,063
Sig. asintót. (bilateral)	,002	,003

Hipótesis General

a. Hipótesis estadística

H_a: Existe relación significativa entre la identidad cultural y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

H₀: No existe relación significativa entre la identidad cultural y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

Nivel de significancia de 5% = 0.05.

Se utiliza prueba no paramétrica rho de Spearman.

Tabla 7. Coeficiente de Correlación de rho Spearman de la televisión y la identidad cultural.

Variables	Identidad cultural	Sig. (bilateral)
La televisión	0.312*	.000

* $p < .05$

N = 53

b. Regla de decisión:

$p < 0.05$ rechaza H_0 .

c. Interpretación

Los resultados presentados en la tabla N° 07 nos indica que existen correlaciones significativas entre las variables en estudio ($\rho = 0.312$). Se puede inferir con un nivel de significación de 0.05 que existe relación directa entre la identidad cultural y la televisión en estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

Hipótesis específica 1**a. Hipótesis estadística**

H_a : Existe relación significativa entre la valoración histórica y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

H_0 : No existe relación significativa entre la valoración histórica y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

Nivel de significancia de 5% = 0.05.

Se utiliza prueba no paramétrica rho de Spearman.

Tabla 8. Coeficiente de Correlación de rho Spearman de la televisión y la valoración histórica.

Variables	Valoración histórica	Sig. (bilateral)
La televisión	0.183*	.181

* $p < .05$

N = 53

b. Regla de decisión:

$p < 0.05$ se acepta H_0 .

c. Interpretación

Los resultados presentados en la tabla N° 8 demuestran que existe correlación significativa entre las variables en estudio ($\rho = 0.183$). Se puede inferir con un nivel de significación de 0.05 que existe relación directa entre la valoración histórica y la televisión en estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

Hipótesis específica 2

a. Hipótesis estadística

H_a : Existe relación significativa entre la autoestima y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

H_0 : No existe relación significativa entre la autoestima y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

Nivel de significancia de 5% = 0.05.

Se utiliza prueba no paramétrica rho de Spearman.

Tabla 9. Coeficiente de Correlación de rho Spearman de la televisión y la autoestima.

Variables	Autoestima	Sig. (bilateral)
La televisión	0.421*	.008

* $p < .05$

N = 53

b. Regla de decisión:

$p < 0.05$ rechaza H_0 .

c. Interpretación

Los resultados presentados en la tabla N° 09 demuestran que existen correlaciones significativas entre las variables en estudio ($\rho = 0.421$), lo cual estaría indicando que hay una correlación. Se puede inferir con un nivel de significación de 0.05 que existe relación directa entre la autoestima y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

Hipótesis específica 3

a. Hipótesis estadística

H_a : Existe relación significativa entre los valores ciudadanos y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

H_0 : No existe relación significativa entre los valores ciudadanos y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

Nivel de significancia de 5% = 0.05.

Se utiliza prueba no paramétrica rho de Spearman.

Tabla 10. Coeficiente de Correlación de rho Spearman de la televisión y los valores ciudadanos.

Variables	Valores ciudadanos	Sig. (bilateral)
La televisión	0.341*	.025

* $p < .05$

N = 53

b. Regla de decisión:

$p < 0.05$ rechaza H_0 .

c. Interpretación

Los resultados presentados en la tabla N° 10 nos indican que existen correlaciones significativas entre las variables en estudio ($\rho = 0.341$). Se puede inferir con un nivel de significación de 0.05 que existe relación directa entre los valores ciudadanos y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

4.2. Discusión de resultados

Al haber recolectado y procesado la información de las variables de investigación los resultados encontrados son los siguientes:

Los resultados presentados en la tabla N° 07 nos indica que existen correlaciones significativas entre las variables en estudio ($\rho = 0.312$). Se puede inferir con un nivel de

significación de 0.05 que existe relación directa entre la identidad cultural y la televisión en estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

Los resultados presentados en la tabla N° 8 demuestran que existe correlación significativa entre las variables en estudio ($\rho = 0.183$). Se puede inferir con un nivel de significación de 0.05 que existe relación directa entre la valoración histórica y la televisión en estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

Los resultados presentados en la tabla N° 09 demuestran que existen correlaciones significativas entre las variables en estudio ($\rho = 0.421$), lo cual estaría indicando que hay una correlación. Se puede inferir con un nivel de significación de 0.05 que existe relación directa entre la autoestima y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

Los resultados presentados en la tabla N° 10 nos indican que existen correlaciones significativas entre las variables en estudio ($\rho = 0.341$). Se puede inferir con un nivel de significación de 0.05 que existe relación directa entre los valores ciudadanos y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

Al relacionar los resultados con otras investigaciones procesamos la contrastación siguiente:

(Cebrián, 1991), en “La interpretación de los mensajes televisivos por la infancia”, nos dice que dice:

La televisión no emite sus mensajes en un vacío ideológico y los espectadores no son meros sujetos pasivos de tales discursos". Por el contrario algunas posturas resaltan los efectos nocivos de la televisión, efectos tales como la pasividad y adicción que pueden producir en el niño dicho medio. La disminución de su actividad normal de juego y otros efectos de tipo psicológico y comportamental. Tal es el caso de la autora Alejandra Vallejo-Nágera, que en su obra "Mi hijo ya no juega, sólo ve la televisión" nos habla de los efectos nocivos de la televisión, los cuales se acentúan en los niños.

Según (Rogoff, 1993), en Aprendices de pensamiento:

La participación guiada implica colaboración y comprensión compartida en las actividades rutinarias de resolución de problemas. La interacción con otras personas apoya a los niños en su desarrollo, guiando su participación en actividades relevantes, contribuyendo a adaptar su comprensión a las nuevas situaciones, estructurando sus intentos de solucionar los problemas y asistiéndoles cuando han de aceptar responsabilidades en la resolución de problemas.

(Parra, 1998), Los medios de Comunicación colectiva y la cultura de masas llega a decirnos que

Los medios de comunicación masiva debe llegar a constituir un poder respetable que irradie no solo información sino también educación y cultura, esta responsabilidad, la deriva específicamente a la televisión ya que constituye un medio didáctico en el proceso de enseñanza aprendizaje, cuya finalidad es proveer imágenes vivenciales aunque también reconocen que durante este proceso la televisión puede ser un medio de formación o de deformación de las conductas de las personas.

(Pizarro, 2008), presentó la tesis titulada, para optar el título de Licenciada en comunicación para el desarrollo en la Facultad de ciencias y artes de la comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

La tesis tuvo los siguientes objetivos: identificar y analizar las posibilidades educativas que brinda la televisión cultural a través del programa Costumbres; y las acciones comunicativas desarrolladas al interior del aula escolar; y diseñar, ejecutar y evaluar una propuesta en la que se aplique el programa de televisión cultural Costumbres en soporte video, como complemento al tema de las manifestaciones culturales peruanas perteneciente al área de Personal Social.

La investigación implica una metodología cualitativa. En este estudio se arribó a las conclusiones relevantes, siendo los más importantes: Frente al objetivo general de identificar y analizar las posibilidades educativas que brinda la televisión cultural, a través del programa Costumbres, y las acciones comunicativas desarrolladas al interior del aula escolar, se logra promover la comunicación grupal e interpersonal entre docente y alumnos, se generan

espacios de discusión y reflexión sobre los temas expuestos, lo que permite en los alumnos la formación de ideas propias y un pensamiento crítico, principalmente sobre las expresiones culturales peruanas, también estimula el interés y la atención de los alumnos, porque los alumnos se ven motivados a participar de distintas maneras, por ejemplo: preguntando, respondiendo, realizando en equipo el trabajo post-video, llamado producción de textos, y exponiendo ante sus compañeros. En cuanto a diseñar, ejecutar y evaluar una propuesta en la que se aplique el programa de televisión cultural Costumbres en soporte video, como complemento al tema de las manifestaciones culturales peruanas perteneciente al área de Personal Social, el video puede ser incorporado en el aula de clase con diferentes fines, pero comprobamos que uno de los principales fines es apoyar el logro de los objetivos de la clase, motivando a los alumnos a aprender como también se puede promover el conocimiento de la cultura peruana en los niños; motivándolos a través del diálogo participativo en el aula y por medio del uso de medios audiovisuales con contenido cultural. Uno de los medios es el programa de televisión cultural Costumbres.

El estudio de (Quiroz, 1991), escolares y medios de comunicación en la ciudad de Lima, investigación que analizó las prácticas culturales alrededor del consumo, en clases sociales determinadas por el tipo de familia, escuela, edad, sexo de escolares diferenciados por las clases sociales: clase alta, media, baja y popular.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Al analizar e interpretar los resultados obtenidos a través del procesamiento estadístico realizado y del planteamiento teórico, La investigación permite concluir lo siguiente:

PRIMERO: Existe correlación significativa entre las variables en estudio ($\rho = 0.312$). Se puede inferir con un nivel de significación de 0.05 que existe relación directa entre la identidad cultural y la televisión en estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

SEGUNDO: Existe correlación significativa entre las variables en estudio ($\rho = 0.183$). Se puede inferir con un nivel de significación de 0.05 que existe relación directa entre la valoración histórica y la televisión en estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

TERCERO: Existe correlación significativa entre las variables en estudio ($\rho = 0.421$), lo cual estaría indicando que hay una correlación. Se puede inferir con un nivel de significación de 0.05 que existe relación directa entre la autoestima y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

CUARTO: Existe correlación significativa entre las variables en estudio ($\rho = 0.341$). Se puede inferir con un nivel de significación de 0.05 que existe relación directa entre los valores ciudadanos y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.

5.2. Recomendaciones

Primero: Sugerir a las autoridades de educación incluyan en los diagnósticos de las instituciones educativas la problemática abordada en la investigación. Para revalorar la identidad cultural a partir de la relación con los programas transmitidos por la televisión.

Segundo: Ampliar la investigación en las dimensiones propuestas en la investigación, sobre todo las relacionadas con la televisión: valoración histórica, autoestima y valoración ciudadana.

Tercero: Organizar eventos académicos (seminarios y actualizaciones) para analizar y proponer alternativas para enfrentar las condiciones negativas que son propalados por la televisión y que perjudica la formación de la identidad cultural de los estudiantes.

Cuarto: Promover en la institución educativa espacios de debate para desarrollar el pensamiento crítico de los estudiantes y docentes, con relación a los programas televisivos propalados.

Quinto: Poner al alcance de las autoridades la presente investigación para desarrollar políticas de mejoramiento de la identidad cultural de los estudiantes, en el ámbito local y regional.

CAPÍTULO VI: FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

6.1. Fuentes Documentarias

Andrade, M. (2008). *Tesis: La influencia de la televisión y su relación con los hábitos de estudio que inciden en el rendimiento escolar de los y las adolescentes de los centros de educación básica de la ciudad de Juticalpa, Departamento de Olancho, Honduras, C. A.* Tegucigalpa: Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazan.

Asencio, D. (2012). *Tesis: Los programas infantiles de televisión y su influencia en la educación inicial del Centro de Educación Básica “Coronela Filomena Chávez” provincia Manabí cantón puerto López, año 2012.* Santa Elena - Ecuador: Universidad estatal península de Santa Elena.

Cebrián, M. (1991). *Tesis: La interpretación de los mensajes televisivos por la infancia.* Málaga: Universidad de Málaga.

Chuquiyauri, L. y Soto, R. (2007). *Tesis: Televisión e identidad cultural de los alumnos del nivel secundaria en las instituciones educativas del distrito de Amarilis, 2006.* Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Pizarro, S. (2008). *Tesis: Aportes desde la comunicación a la educación: una experiencia de aplicación del programa de televisión Costumbres en el aula escolar.* Lima: PUCP.

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

6.2. Fuentes Bibliográficas

Aguayo, T. (2003). *Pedagogía Intercultural.* Madrid: McGraw Hill.

Aguayo, T. (2008). *Pedagogía Intercultural.* Madrid: McGraw Hill.

Alarcon, C. (2006). *Persona, familia y relaciones humanas.* Lima: Quebecor.

- Anda, C. (2003). *Introducción a las ciencias sociales*. Ciudad de Mexico: Limusa.
- Ander Egg, E. (1987). *Léxico del Animador*. Buenos Aires: Humanitas.
- Ander, E. (1996). *Teleadictos y Vidiotas en la Aldea Planetaria I. ¿Qué hace la Televisión con Nosotros?* Buenos Aires: Lumen/Humanitas.
- Barriga, P. (1997). *Teorías contemporáneas de la educación*. Lima: UNMSM.
- Boggio, A. y Lora, C. (1973). *Cuesta arriba o cuesta abajo*. Lima: DESCO.
- Calderon, C. (1990). Identidad, modernidad y democracia. Discurso de la perplejidad. *La República*,.
- Cánepa, G. (1998). *Máscara. Transformación e Identidad en los Andes*. Lima: PUCP.
- Capella, J. (1991). *Una década en la educación peruana, 1980-1990*. Lima: Reflexiones y Propuestas.
- Castells, M. (2005). *La era de la información. Vol II. La Sociedad Red*. Madrid: Siglo XXI.
- Cebrian, M. (1978). *Introducción al lenguaje de la televisión*. Madrid: Pirámide.
- Fang, I. (1977). *Noticias por Televisión*. Buenos Aires: Maryma.
- Fukumoto, M. (1986). *Antropología educativa*. Huacho: UNJFSC.
- García, M. (1992). *Escolares y Televisión*. Lima: Instituto de Investigaciones Humanísticas de la facultad de Letras de la UNMSM.
- García, S. y Ramos, L. (1988). *Medios de comunicación y violencia*. México: FEC.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconósfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lewis, C. (1994). *El Reportaje por TV*. Ciudad de Mexico: Publigráficos.
- Manrique, N. (2006). *Sociedad. Colección Temática "El Comercio"*. Lima: El Comercio.
- Marks, P. (1999). *El niño y los Medios de Comunicación*. Madrid: Ediciones Morata S. L.
- Marqués, P. (1999). *La educación informal en los albores del siglo XXI*. Barcelona: Facultad de Educación de la Universidad de Barcelona.
- Marzal, M. (1989). *Identidad cultural e identidad nacional*. Lima: Semana Social del Perú.
- Mejía, J. (2005). *Medios de comunicación y violencia: Los jóvenes pandilleros de Lima*. Caracas: Ediciones nuevas.

- Mendo, J. (1991). *Educación e Identidad Cultural*. Lima.
- MINEDU. (2003). *Modernización de la educación secundaria*. Lima: Minedu, Dirección nacional de educación secundaria y tecnológica.
- Morin, E. (1966). *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas*. Madrid: Taurus.
- Orrillo, W. (1982). *Imperialismo y Medios masivos de comunicación*. Lima: Kausachun.
- Parra, M. (1998). *Los medios de Comunicación colectiva y la cultura de masas*. Madrid: Escuela Nueva.
- Pereira, A. (2008). *Claves semióticas de la televisión*. Quito.
- Popper, K. y Condry, J. (1998). *La televisión es mala maestra*. Ciudad de Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Quiroz, M. (1991). *Escolares y medios de comunicación en la ciudad de Lima*. Lima: Universidad de Lima/Centro de Investigación en Comunicación Social.
- Quiroz, M. (2011). *Televisión y telespectadores peruanos en un país oral y diverso*. Lima: San Marcos.
- Ramirez, Y. y Boggio, C. (2000). *Educación intercultural. Material autoinstructivo*. Lima: Facultad de educación de la UNMSM.
- Rings, W. (1964). *Historia de la televisión*. Barcelona: Zeus.
- Rogoff, B. (1993). *Aprendices de pensamiento*. Guatemala: Ediciones libres.
- Salazar Bondy, A. (1976). *Entre Escila y Caribdis*. Lima: INC.
- Tapia, G. (1996). *Educación y cultura en el Perú*. Lima: San Marcos.
- Vega, J. y Otros. (1997). *Peruanidad e Identidad*. Lima: Universitaria.
- Vergara, J. y Vergara, J. (2002). Cuatro tesis sobre la identidad cultural latinoamericana. Una reflexión sociológica. *Revista de Ciencias Sociales, 12. Universidad Arturo Prat., 80.*
- Yorke, I. (1990). *Principios básicos del reportaje televisivo*. Madrid: Focal Press.

6.3. Fuentes Hemerográficas

Gissi, J. (1982). Identidad, carácter social y cultura latinoamericana. *Estudios Sociales*, 33, 158-159.

Martínez, G. (2011). Más Chola Que Nunca: The New Face of Peruvian Television. *Conference papers*, 1 - 20.

Maturano, J. (2001). Identidad, cultura y crisis de futuridad en Memorias del Subdesarrollo. *Revista Casa de Las Américas*, 222, 30.

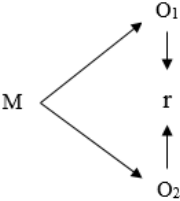
Salazar, A. (2002). Los efectos de la televisión. *Identidad. Revista de la sociedad peruana de educación intercultural*. 1, 34.

6.4. Fuentes Electrónicas

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
			Variable	Dimensión	Indicador
<p>GENERAL ¿Cuál es la relación entre la identidad cultural y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018?</p> <p>ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación entre la valoración histórica y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la autoestima y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los valores ciudadanos y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018?</p>	<p>GENERAL Establecer la relación entre la identidad cultural y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS Establecer la relación entre la valoración histórica y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.</p> <p>Establecer la relación entre la autoestima y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.</p> <p>Establecer la relación entre los valores ciudadanos y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.</p>	<p>GENERAL Existe relación significativa entre la identidad cultural y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS Existe relación significativa entre la valoración histórica y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre la autoestima y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre los valores ciudadanos y la televisión en los estudiantes del tercer grado de educación secundaria N° 20332 – Reino de Suecia, Humaya, 2018.</p>	<p>V1 Identidad cultural</p> <p>V2 Televisión</p>	<p>Valoración histórica</p> <p>Autoestima</p> <p>Valores ciudadanos</p> <p>Tipo de programa</p> <p>Características de programa</p> <p>Horario de programa</p>	<p>Actitudes Opiniones Hábitos Aspiraciones</p> <p>Actitudes Opiniones Hábitos Aspiraciones</p> <p>Actitudes Opiniones Hábitos Aspiraciones</p> <p>Personajes Hechos Fechas Temas</p> <p>Personajes Hechos Fechas Temas</p> <p>Personajes Hechos Fechas Temas</p>

METODOLOGÍA		POBLACIÓN Y MUESTRA
Método, diseño e instrumentos	Técnicas	
<p>Diseño de la Investigación Descriptivo – correlacional</p> <p>Técnicas de recolección de datos Encuesta</p> <p>Instrumentos de recolección de datos Cuestionarios</p> <p>Formalización</p>  <p>Donde: M = Muestra O₁ = Observación de la V₁ O₂ = Observación de la V₂ r = Correlación entre ambas variables</p>	<p>Tabulación de datos</p> <p>Representación gráfica</p> <p>Análisis e interpretación de datos</p> <p>Aplicación de SPSS 22.</p>	<p>Población</p> <p>Total = 53</p> <p>Muestra 53 estudiantes del 3° grado</p>

ENCUESTA

Sigue las instrucciones y marca con una X en las opciones que consideres.

Institución educativa.....Edad.....

Sexo: Masculino ()

Femenino ()

1. Luego de tus clases y otras obligaciones ¿Qué haces en tu tiempo libre? (Marca varias respuestas)

- | | | | |
|-------------------------------------|-----|------------------|-----|
| Leo periódicos y revistas | () | Escucho radio | () |
| Veó televisión | () | Visito internet | () |
| Veó canales de televisión por cable | () | Veó videos | () |
| Veó DVD | () | Practico deporte | () |
| Otra actividad | () | Indica..... | |

2. ¿Cuál es el medio de comunicación que más prefiere? (Marca una sola respuesta)

- | | | | |
|-------------------------|-----|-------------|-----|
| Radio | () | Celular | () |
| Periódicos y/o revistas | () | Iphone | () |
| Internet | () | Televisión | () |
| Cine | () | | |
| Otro medio | () | indica..... | |

3. En promedio, ¿Cuántas horas -diarias- ves televisión, de lunes a viernes?

- | | | | |
|-------------------|-----|--------------------|-----|
| No veo televisión | () | Veó ocasionalmente | () |
| Cerca de 1 hora | () | De 1 a 2 horas | () |
| De 2 a 4 horas | () | Más de 4 horas | () |

4. ¿Qué programas viste ayer o antes de ayer?

.....

5. ¿Cuántas horas ves televisión entre los días sábados y domingos?

- | | | | |
|-------------------|-----|--------------------|-----|
| No veo televisión | () | Veó ocasionalmente | () |
| Cerca de 1 hora | () | De 1 a 2 horas | () |
| De 2 a 4 horas | () | Más de 4 horas | () |

6. Escribe el nombre de cuatro programas de televisión que te gusten más.

.....

7. Los programas de televisión nacional te ofrecen más información y conocimientos sobre:

- Literatura y personajes literarios. ()
- Historia del Perú y Héroes nacionales. ()
- El pensamiento político del Perú y los pensadores. ()
- Desarrollo económico, social, político y cultural del Perú ()
- La historia y representación de los símbolos patrios ()

- Folklore
- Otro Indica.....

8. Los programas de tu preferencia, en la televisión, proceden de: (Marca con X).

- Brasil - Estados Unidos
- Venezuela - México
- Colombia - Perú
- Otro país indica.....

9. Los programas de televisión que ves ¿muestran la realidad del Perú? (Marca con una X encima del guion)

SIEMPRE $\bar{7}$ $\bar{6}$ $\bar{5}$ $\bar{4}$ $\bar{3}$ $\bar{2}$ $\bar{1}$ NUNCA

10. Los programas de televisión que ves, ¿Muestran la diversidad cultural de nuestro país? (Marca con una X encima del guion)

VERDADERO $\bar{7}$ $\bar{6}$ $\bar{5}$ $\bar{4}$ $\bar{3}$ $\bar{2}$ $\bar{1}$ FALSO

11. En tu opinión ¿Qué valores transmite la televisión de difusión nacional?

.....

.....

12. Califica a la programación televisiva que tú ves como transmisora de valores nacionales del Perú (Marca con una X encima del guion)

BUENO $\bar{7}$ $\bar{6}$ $\bar{5}$ $\bar{4}$ $\bar{3}$ $\bar{2}$ $\bar{1}$ MALO

13. ¿Qué personaje(s) masculino de la televisión te agrada más?

.....

.....

14. ¿Qué personaje(s) femenino de la televisión te agrada más?

.....

.....

15. ¿Qué personaje(s) masculino de la televisión te desagrada más?

.....

.....

16. ¿Qué personaje(s) femeninos de la televisión te desagrada más?

.....

.....

17. En tu opinión cuál es el aspecto más positivo de la televisión (Marca en orden de importancia; el 1 para el más importante, el 2 para el que le sigue en orden de importancia y así sucesivamente):

- Proporciona información
- Nos entretiene

- Nos relaja de los problemas
- Nos culturiza
- Otro indica.....

18. Indica los programas televisivos que consideras más beneficiosos para las personas:

.....
.....

19. Indica los programas televisivos que consideras más perjudiciales para las personas (Marca en orden de importancia; el 1 para el más importante, el 2 para el que le sigue en orden de importancia y así sucesivamente):

.....
.....

20. ¿Alguna vez has deseado ver televisión para ampliar los conocimientos teóricos de tu formación escolar? (Marca una sola respuesta)

- Siempre () Algunas veces () Nunca ()

GRACIAS POR TU COLABORACION.