

**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

**“INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS VALORES  
INTERPERSONALES DE LOS ESTUDIANTES DE LA I. E. “SAN JOSÉ DE CLUNY”  
DEL DISTRITO DE BARRANCO”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: EDUCACIÓN PARA LA SOCIEDAD DEL  
CONOCIMIENTO

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GERENCIA  
EDUCATIVA

**AUTOR:**

Rivera Gutiérrez-Merino Néstor Gustavo

**ASESOR:**

Pareja Morillo, Gonzalo

**JURADO:**

Matos Huamán, César

Alva Miguel, Walter

Zavaleta Velasco, Rebeca

**Lima - Perú**

**2019**

**INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS  
VALORES INTERPERSONALES DE LOS ESTUDIANTES DE LA I. E.  
*SAN JOSÉ DE CLUNY*, DEL DISTRITO DE BARRANCO**

**Autor: Bach. Néstor Gustavo Rivera Gutiérrez-Merino**

**Asesor: Dr. Gonzalo Pareja Morillo**

## **DEDICATORIA**

*A mi Madre, A mi Esposa, y A mi Hija,*

*Pasado, Presente y Futuro de mi vida.*

*A mi Familia por el apoyo incondicional.*

## ÍNDICE

PORTADA	1
TÍTULO	2
DEDICATORIA	3
ÍNDICE	4
ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS	8
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3.1 Problema general	20
1.3.2 Problemas específicos	20
1.4 ANTECEDENTES	20
1.4.1 Investigaciones internacionales	20
1.4.2 Investigaciones nacionales	36
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	42
1.5.1 Justificación teórica	42
1.5.2 Justificación metodológica	42
1.5.3 Justificación práctica	43
1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	43
1.7 OBJETIVOS	44
1.7.1 Objetivo general	44
1.7.2 Objetivos específicos	44

1.8 HIPÓTESIS	45
1.8.1 Hipótesis general	45
1.8.2 Hipótesis específicas	45
II. MARCO TEÓRICO	46
2.1 Marco conceptual	46
2.1.1 El aporte de Paul Lazarsfeld	46
2.1.2 Manipulación mediática	49
2.1.3 Influencia de internet y las redes sociales	55
2.1.4 La liquidez de las relaciones humanas	56
2.1.5. Los jóvenes y su entorno	58
2.1.9. Teoría de los valores	58
2.2. Bases teóricas especializadas sobre el tema	59
2.2.1. Los medios de comunicación masiva	59
2.2.2 La prensa	62
2.2.3. La radio	62
2.2.4. La televisión	63
2.2.5. los reality shows	63
2.2.6. Internet	65
2.2.7. Redes sociales	66
2.2.8. Actitud	67
2.2.9. Valor	69
2.2.10. Valores interpersonales	69

2.2.11. Percepción	70
2.2.12 Socialización	71
III. MÉTODO	73
3.1. Tipo de investigación	73
3.2. Población y muestra	77
3.3. Operacionalización de las variables	79
3.3.1 Variable independiente	79
3.3.2 Variable dependiente	80
3.4. Instrumentos	81
3.5. Procedimientos	82
3.6. Análisis de datos	84
IV. RESULTADOS	88
4.1. Contrastación de hipótesis	88
4.1.1 Contrastación de la hipótesis general	92
4.1.2. Contrastación de las hipótesis específicas	95
4.2. Análisis descriptivo de las variables en estudio	101
4.2.1 Análisis descriptivo de la variable “Medios de comunicación”	105
4.2.2 Análisis descriptivo de la variable “Valores interpersonales”	110
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	111
VI. CONCLUSIONES	120
VII. RECOMENDACIONES	122
VIII. REFERENCIAS	124
8.1 Bibliográficas	124

8.2 Hemerográficas	127
8.3 Otras	130
IX. ANEXOS	134
Cuestionario de medios de comunicación	135
Cuestionario de valores interpersonales	142
Informe de evaluación psicológica	148

## ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS

### CUADROS

1. DISEÑO DE POST-PRUEBA DE LA INVESTIGACIÓN	77
2. POBLACIÓN DE ESTUDIANTES	78
3. MUESTRA DE ESTUDIANTES	78
4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	81
5. FICHA TÉCNICA CUESTIONARIO UNICEF	82
6. FICHA TÉCNICA CUESTIONARIO SIV	84

### TABLAS

1. TABLA DE CONTINGENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS VALORES INTERPERSONALES	93
2. TEST DE LA CHI CUADRADA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS VALORES INTERPERSONALES	93
3. INFORMACIÓN DEL AJUSTE DEL MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA MULTINOMIAL	94
4. TABLA DE CONTINGENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS Y LOS VALORES INTERPERSONALES	95
5. TEST DE LA CHI CUADRADA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS Y LOS VALORES INTERPERSONALES	95
6. TABLA DE CONTINGENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIALES Y LOS VALORES INTERPERSONALES	96
7. TEST DE LA CHI CUADRADA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIALES Y LOS VALORES INTERPERSONALES	97
8. TABLA DE CONTINGENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS Y LOS VALORES INTERPERSONALES	98



9. TEST DE LA CHI CUADRADA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS Y LOS VALORES INTERPERSONALES	98
10. CONTRASTE DEL AJUSTE DEL MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA MULTINOMIAL	99
11. TABLA DE CONTINGENCIA DE LAS REDES SOCIALES Y LOS VALORES INTERPERSONALES	100
12. TEST DE LA CHI CUADRADA DE LAS REDES SOCIALES Y LOS VALORES INTERPERSONALES	100
13. CONTRASTE DEL AJUSTE DEL MODELO DE REGRESION LOGÍSTICA MULTINOMIAL	101
14. PUNTAJES TOTALES Y PROMEDIOS DE LAS VARIABLES	103
15. NIVELES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	104
16. NIVELES DE LOS VALORES INTERPERSONALES	104
17. NIVELES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA I. E. <i>SAN JOSÉ DE CLUNY</i>	105
18. NIVELES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA I. E. <i>SAN JOSÉ DE CLUNY</i>	106
19. NIVELES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA I. E. <i>SAN JOSÉ DE CLUNY</i>	107
20. NIVELES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA I. E. <i>SAN JOSÉ DE CLUNY</i>	108
21. NIVELES DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA I. E. <i>SAN JOSÉ DE CLUNY</i>	109
22. NIVELES DE LOS VALORES INTERPERSONALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA I. E. <i>SAN JOSÉ DE CLUNY</i>	110

## GRÁFICOS

1. TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA DE LASSWELL	47
2. TEORÍA DE PAUL LAZARFELD	49
3. PROCESO DE COMUNICACIÓN DE ROMAN JAKOBSON	71
4. NIVELES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA I. E. <i>SAN JOSÉ DE CLUNY</i> , DEL DISTRITO DE BARRANCO	105
5. NIVELES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA I. E. <i>SAN JOSÉ DE CLUNY</i>	106
6. NIVELES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA I. E. <i>SAN JOSÉ DE CLUNY</i>	107
7. NIVELES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA I. E. <i>SAN JOSÉ DE CLUNY</i>	108
8. NIVELES DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA I. E. <i>SAN JOSÉ DE CLUNY</i>	109
9. NIVELES DE LOS VALORES INTERPERSONALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA I. E. <i>SAN JOSÉ DE CLUNY</i>	110

## RESUMEN

El presente estudio se realizó con el propósito de determinar la influencia de los medios de comunicación en los valores interpersonales de los alumnos de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco, con el fin de constituirse en una herramienta útil para el diseño de nuevas y mejores metodologías educativas. Se aplicó un cuestionario sobre preferencias en el consumo de medios de comunicación escritos, radiales, televisivos e internet, así como el Cuestionario de Valores Interpersonales SIV, de Leonard Gordon, a estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de la mencionada institución, obteniéndose como resultado la comprobación de la hipótesis de que existe influencia significativa de los medios de comunicación televisivos e internet (redes sociales) en los valores interpersonales de conformidad y liderazgo.

**Palabras clave:** Medios de comunicación, televisión, internet, redes sociales, valores interpersonales, conformidad, liderazgo.

## **ABSTRACT**

The present study was carried out with the purpose of determining the influence of the communication media on the interpersonal values of the students of the IE San José de Cluny, of the district of Barranco, in order to become a useful tool for the design of new and better educational methodologies. A questionnaire on preferences in the consumption of written, radio, television and internet media was applied, as well as the Interpersonal Values Questionnaire SIV, by Leonard Gordon, to fourth and fifth year high school students of the aforementioned institution, obtaining as a result the verification of the hypothesis that there is a significant influence of the television media and the internet (social networks) on the interpersonal values of conformity and leadership.

**Keywords: Media, television, internet, social networks, interpersonal values, conformity, leadership.**

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de los medios de comunicación y la influencia que estos ejercen sobre los valores interpersonales de los jóvenes estudiantes. Los medios de comunicación han ejercido una poderosa influencia sobre las personas desde el día en que aparecieron. Al respecto, se definen los medios de comunicación conocidos por los teóricos de la comunicación como “masivos”, es decir, medios cuyos receptores son muchas personas.

Los primeros y más antiguos medios de comunicación masivos fueron los escritos, periódicos actualmente conocidos como “diarios”, que se remontan a las *Actas Diurnas* de Julio César en la Antigua Roma. Durante siglos, los diarios evolucionaron como difusores de cultura, pasando por la invención de la imprenta hasta inicios del siglo XX, cuando se da una revolución en los Estados Unidos y aparece la prensa política y, además, la prensa amarilla. Para esa época, los receptores de las publicaciones de medios escritos se contaban por millones.

El siglo XX, también sería testigo de numerosos inventos que facilitarían la aparición de nuevos y más sofisticados medios de comunicación: Primero la radio (1901) y luego la televisión (1927). Estos medios se convirtieron en notables vehículos de cultura, pero también en poderosas armas de control y manipulación social. Sin embargo, no sería sino hasta fines del siglo XX en el que la aparición de internet revolucionaría completamente la relación entre emisor (medios de comunicación) y receptor (público), ya que en este caso la retroalimentación (respuesta del público), conocida como *Feedback*, es inmediata. En el siglo XXI este tipo de comunicación veloz de ida y vuelta se ha acentuado tremendamente con el uso de las redes sociales.

De otro lado, al desarrollar este trabajo y como participantes de una maestría en Educación, se propuso medir los valores interpersonales de estudiantes de secundaria de un colegio religioso emblemático del distrito de Barranco, llamado *San José de Cluny*. Se definen los valores interpersonales, como los valores que muestran las relaciones de una persona con las demás. Así, los valores interpersonales son importantes porque tienen que ver con lo personal, social, familiar y profesional de los individuos. En este estudio, se midió los valores interpersonales a través del Cuestionario SIV de Gordon, y son los siguientes: estímulo, conformidad, reconocimiento, independencia, benevolencia y liderazgo.

La investigación de esta problemática se realizó por el interés de conocer si existe influencia de los medios de comunicación en los valores interpersonales de los estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de la mencionada institución educativa, lo cual permitió conocer cuáles son las preferencias de los estudiantes por los diferentes medios de comunicación, sean escritos, radiales, televisivos o internet (redes sociales). De la misma forma, establecer cuáles son los valores interpersonales que tienen mayor importancia para los estudiantes y cuáles menos. Por último, el interés fue comparar los resultados y determinar la influencia de los medios de comunicación en dichos valores. Estos han sido los intereses académicos, además de la intención de profundizar en el tema actual del poder de los medios de comunicación en la juventud actual. En el ámbito profesional, el interés fue determinar precisamente esta influencia y proponer soluciones en cuanto a estrategias educativas para una mejor utilización de los medios de comunicación por parte de los jóvenes estudiantes. Y, al tener en cuenta que la influencia puede ser positiva o negativa, se creyó importante sugerir la mejor forma de utilización de estos recursos en el aula y fuera de ella.

En cuanto al método, la investigación se propuso como correlacional y explicativa, ya que trató de comprobar la influencia de los medios de comunicación en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco. Esta

investigación pretendió medir el grado de relación y cómo actúan las dos variables de investigación entre sí. También el trabajo fue descriptivo, ya que llevó a obtener información acerca del estado actual de los fenómenos. Por último, la investigación fue descriptiva y analítica, ya que describió y analizó el fenómeno de la influencia de los medios de comunicación en los valores interpersonales de los jóvenes estudiantes.

Por tanto, para medir la variable “medios de comunicación”, se aplicó un cuestionario elaborado por UNICEF *Encuesta a Adolescentes sobre Consumo de Medios Internet, Redes Sociales, Radio, TV y Medios Gráficos*, aplicado a adolescentes entre 13 y 17 años en Argentina en el año 2009. Para la variable “Valores interpersonales”, se aplicó la herramienta llamada *Cuestionario de Valores Interpersonales*, SIV (Survey of Interpersonal Values), de Leonard V. Gordon. Esta herramienta apreció los valores que el estudiante posee o adopta y que se pueden considerar como un aspecto de la configuración de su personalidad. Los valores pueden constituir un medio para determinar lo que los sujetos hacen y cómo lo hacen; muchas de sus decisiones inmediatas o sus planes a largo plazo están influidos, consciente o inconscientemente, por el sistema de valores que adopten. La muestra de la investigación fue de tipo no probabilístico, y estuvo formada por 63 estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

La investigación se llevó a cabo en coordinación con la directora del centro educativo *San José de Cluny*, del distrito de Barranco, y las coordinadoras de secundaria, así como con las docentes de los cursos de Psicología o Religión de la mencionada Institución Educativa. La aplicación de los instrumentos se realizó en compañía y bajo supervisión de un docente encargado del área de psicología de la institución y un docente asignado por la dirección. El cuestionario que se aplicó buscó exclusivamente información acerca de las preferencias de

los alumnos por los medios de comunicación escritos, radiales, televisivos e internet y no se solicitó ninguna otra información adicional.

Los objetivos propuestos en la investigación fueron: describir, analizar y determinar la influencia de los medios de comunicación (escritos, radiales, televisivos e internet) en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

En el primer capítulo, se hace un recuento de antecedentes que tengan que ver con el tema de investigación, vale decir tesis y artículos científicos que se hayan publicado con anterioridad. En este caso, no se ha encontrado algún antecedente que vincule a los medios de comunicación con los valores interpersonales de estudiantes de secundaria, por lo que la búsqueda se centró en trabajos de investigación que trabajen con alguna variable similar. También en este capítulo, se define el problema de investigación: ¿De qué manera influyen los medios de comunicación en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco?, y cuyo objetivo consiste en determinar dicha influencia. La investigación se justifica, además, porque trata un tema de relevancia social, ya que en la actualidad los medios de comunicación a los que tienen acceso los jóvenes impactan definitivamente en sus valores interpersonales. Al ser parte de una institución educativa religiosa del distrito de Barranco, dicho impacto constituye un problema.

En el segundo capítulo, se construye el marco teórico a partir del cual se desarrolla la investigación. En ese sentido, se toma como base teorías propias de la comunicación, como la de los sociólogos Paul Lazarsfeld y Zygmunt Baumann. Y en cuanto a los valores interpersonales, se toma como base el trabajo de Leonard V. Gordon, quien desarrolló el Cuestionario de Valores Interpersonales SIV. Además, en el capítulo en mención se hace un recuento del significado e importancia de los medios de comunicación (prensa escrita, radio,



televisión, internet y redes sociales), como agentes que influyen en el comportamiento de los individuos, así como la definición de lo que se considera valores interpersonales. La hipótesis de la investigación también se presenta en este capítulo. La Hipótesis General (HG) es: “Los medios de comunicación influyen en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

En el tercer capítulo, sobre la metodología, se hace referencia al tipo de investigación, que en el presente caso fue explicativa y correlacional. En cuanto a los métodos, estos fueron descriptivo, analítico, síntesis, estadístico, y en cuanto al diseño, también fue correlacional. También se hace referencia a la población y a la muestra, que estuvo constituida por los estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco, de los cuales, se le aplicó los instrumentos de investigación a 63 estudiantes.

En el cuarto capítulo, se realizó la comprobación estadística de las hipótesis, llegándose a comprobar la hipótesis general: “Los medios de comunicación influyen en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco. Finalmente, en el capítulo quinto, se realizó la discusión acerca de la influencia de los medios de comunicación en los jóvenes, para culminar con las recomendaciones del caso.

### **1.1. Planteamiento del problema**

Se ha podido observar, en el ámbito de estudio, que los jóvenes estudiantes de secundaria presentan una escala de valores interpersonales en los que destaca la independencia, por un lado, y por otro, el liderazgo. Sin embargo, no están conformes consigo mismos y tienen poco interés por la benevolencia. Esto, tratándose de una institución educativa religiosa, constituye un problema y podría tener también incidencia en el rendimiento académico.

Una de las causas que se ha podido observar, es que los medios de comunicación ejercen una poderosa influencia en los estudiantes. Hoy en día, al estar en la era digital, el acceso a los medios de comunicación masivos se produce a edad temprana. La cantidad de cadenas de televisión dedicadas a programación exclusivamente infantil lo comprueban. El dominio de la computadora se produce más temprano, y la destreza de los niños y jóvenes para desplazarse por internet, también es notable.

Los medios de prensa escritos, que tradicionalmente cuidan la calidad en la redacción, cada vez son menos leídos por los jóvenes, quienes prefieren informarse a través de las redes sociales, obteniendo, en muchos casos, informaciones falsas y con una pésima redacción. Asimismo, la radio y la televisión se han visto plagadas de falsos periodistas que tergiversan la información según sus intereses. Por último, internet se ha convertido en un lugar para el juego y la distracción y no para la investigación. Se trata, entonces, del mal uso de los medios de comunicación por parte de los estudiantes.

## **1.2 Descripción del problema**

Como se ha visto, los medios de comunicación tienen características positivas, pero también, lamentablemente, negativas. Los medios de comunicación impactan inevitablemente en los usuarios jóvenes, afectando su percepción de la realidad, sus valores y, por ende, sus actitudes. Es importante, entonces, averiguar el grado de influencia de estos medios de comunicación en los jóvenes de colegios religiosos, y de qué manera estos medios influyen en sus valores interpersonales.

Sin duda, los jóvenes son los más afectados por el consumo de los medios de comunicación. Según la teoría, un medio de comunicación tiene tres funciones fundamentales: informar, entretener y educar. De estas tres funciones, los medios le dan más importancia a la segunda, ya que es la que les brinda mayor sintonía y, por ende, mejores

ganancias. De otro lado, la presencia de internet en los hogares otorga posibilidades inigualables de acceso a la información, pero casi siempre es mal usada. Las redes sociales se convierten en elementos perversos que afectan a los jóvenes provocando que olviden los valores fundamentales. El pronóstico a futuro no es nada alentador.

El uso indiscriminado de los medios de comunicación incide sobre los valores interpersonales de los jóvenes. ¿Cuál es la capacidad de un joven estudiante de tratar y ser tratado con comprensión, recibir apoyo de los demás en situaciones difíciles? ¿No son responsables los medios de comunicación y los estereotipos implantados por ellos, del fenómeno conocido como *bullying*? ¿Cuántos jóvenes siguen las normas establecidas y las aceptan con conformidad en el seno familiar y en la escuela? ¿Cuántos buscan ser admirados según modelos foráneos? ¿Cuántos desean llamar la atención imitando al personaje de la serie o telenovela? ¿Tienen capacidad para tomar decisiones con inteligencia, sin ser manipulados? En ese sentido, ¿pueden liderar eficientemente a grupos de personas? Para las instituciones religiosas es muy importante medir estos valores interpersonales, en especial el de la benevolencia, fundamentada en la solidaridad y la generosidad.

Con la presente investigación, se pretende determinar el grado de influencia de los medios de comunicación y cómo esta afecta los valores interpersonales. De esta manera, se puede tener un mejor panorama acerca de las decisiones a tomar como institución educativa. La dirección de la Institución Educativa tendrá que redefinir sus estrategias educativas y adecuar sus mallas curriculares para lograr el mejor uso de las nuevas tecnologías de comunicación, y, de otro lado, deberá desplegar un mayor control del uso de las TIC por los estudiantes, dentro y fuera de las aulas.

Se espera que, en un futuro cercano, y a través de la firme determinación de las instituciones educativas, se pueda evitar el pronóstico mencionado líneas arriba.

### **1.3 Formulación del problema**

#### ***1.3.1 Problema general***

¿De qué manera influyen los medios de comunicación en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco?

#### ***1.3.2 Problemas específicos***

Pe1: ¿De qué manera influyen los medios de comunicación escritos en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco?

Pe2: ¿De qué manera influyen los medios de comunicación radiales en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco?

Pe3: ¿De qué manera influyen los medios de comunicación televisivos en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco?

Pe4: ¿De qué manera influyen las redes sociales en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco?

### **1.4 Antecedentes**

#### ***1.4.1 Investigaciones internacionales***

Hernández y Castro (2014), en la tesis *Influencia de las redes sociales de internet en el rendimiento académico del área de informática en los estudiantes de los grados 8° y 9° del Instituto Promoción Social del norte de Bucaramanga*, presentada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Tolima, Colombia, concluye que:

Se logró conocer la forma en que los educandos de los niveles 8° y 9° de educación básica secundaria conciben y dan uso de las redes sociales de internet, manifestando la

existencia de suficiente claridad referente al concepto de lo que es una red social, dado que la totalidad de los encuestados manifestó conocerla. De igual manera, todos manifiestan ser usuarios de la red social Facebook.

Con respecto a las actitudes de los estudiantes frente a un computador con acceso a internet y teniendo en cuenta la observación directa, como instrumento de recolección de información, se evidencia la acción mecánica que estos ejercen al tipear por encima de otras direcciones, la correspondiente a su red social de preferencia, en este caso Facebook. En su perfil, prefieren no perderse de ninguna novedad, revisan todo lo que se les es posible, van y vienen entre fotos nuevas y pasadas, entre notificaciones, mensajes y solicitudes de amistad, entre el muro personal, como el de los demás, escriben sus estados y utilizan con mayor dinamismo el chat, siendo este, según los datos arrojados por los encuestados, la herramienta que más les llama la atención al utilizar su plataforma de red social. La mayoría de los estudiantes afirma que con mayor frecuencia usa el internet para acceder a las redes sociales, aunque en un porcentaje considerable, también la usan para la búsqueda de información e investigación de tareas. De igual manera, manifiesta, en su mayoría, que desde sus hogares es el sitio más frecuente para acceder a su red social de preferencia, coincidiendo así con los estudiantes que indican tener computador en su casa con acceso a internet.

Algunos estudiantes señalan ingresar al sitio web desde un café internet, lo que de alguna manera genera un gasto extra en la economía familiar, aunque este acceso es más restringido en cuanto a tiempo y disponibilidad de equipos. Por otra parte, los jóvenes revelaron, en un porcentaje significativo, acceder a la web desde su colegio, lo cual lleva a visibilizar que el alumno dedica no solo su tiempo libre al uso de esta herramienta, sino que se mantiene conectado a esta en sus horas de clase. Otro dato

considerable, es la afirmación de que acceden en todos los anteriores lugares, es decir (casa, café internet, colegio), aumentando así el porcentaje de acceso en cada uno de los sitios consultados.

Los estudiantes manifiestan tener interés permanente de su cuenta de red social, dado que ya sea más de una vez en el día o en el transcurso de la semana, siempre dedican un espacio de tiempo para revisar las últimas notificaciones y novedades de su red social, lo que confirma que los alumnos dedican gran parte de su tiempo a esta herramienta, creando así una nueva clase de individuo virtual, que interactúa con la sociedad por medio de la web. Aunque los jóvenes, en su gran mayoría, manifiesta que, a pesar de acceder con mucha frecuencia a su cuenta de red social, expresan no ser imprescindible en su vida el uso de ellas. Sin embargo, para un porcentaje considerable de estudiantes, el uso de ellas hace que no puedan dejar de estar conectados permanentemente.

Se detectó que son las amistades con quienes más suelen darse los procesos de interacción virtual. Esto indica, que el círculo social de los jóvenes del nuevo siglo ya no depende de espacios físicos, sino que sus relaciones interpersonales se han trasladado a un plano digital, puesto que, es indiscutible que el uso de las redes sociales por parte de los estudiantes es utilizado por el chat, donde la información va y viene de una forma más rápida e instantánea, manteniéndolos interesados y conectados todo el tiempo para estar al tanto de cualquier novedad en su círculo social. Asimismo, comparten sus fotografías, pensamientos y emociones. En un porcentaje no menos importante, buscan encontrar nuevos contactos que le permitan relacionarse con personas que le son difíciles de encontrar físicamente para establecer algún tipo de relación. Las redes sociales no son utilizadas como una herramienta de comunicación e interacción en el desarrollo de las actividades académicas,

desperdiciando así el potencial que se puede obtener de ellas. Con los datos obtenidos, se puede afirmar que el uso y la frecuencia con que los estudiantes de 8° y 9° del Instituto Promoción Social del Norte de Bucaramanga, utilizan las redes sociales de Internet, es permanente, lo cual le ha creado dependencia a este tipo de plataformas web, conectándose a ellas durante una o más horas al día, una o más veces por semana y desde cualquier lugar que le sea posible acceder.

De igual manera, teniendo en cuenta el segundo objetivo específico de la investigación: Valorar el uso de las redes sociales de Internet en la motivación hacia el estudio y el aprendizaje del área de informática en los estudiantes de 8° y 9° del Instituto Promoción Social del Norte de Bucaramanga y, según los resultados obtenidos, gracias a los instrumentos de recolección de información basados en la encuesta dirigida a los estudiantes del 8° y 9° del Instituto Promoción Social del Norte, se pudo conocer la forma en que estos valoran y dan uso de las redes sociales de internet, en cuanto hace referencia a la motivación hacia el estudio y el aprendizaje en el área.

La mayoría de los encuestados, manifestó aprovechar los beneficios académicos que se pueden obtener con el uso de las redes sociales, como el desarrollo de tareas y la obtención de información que pueden encontrar para las mismas, lo cual contrasta con los resultados obtenidos acerca de estudiantes que utilizan las redes sociales como complemento para el desarrollo de tareas y fortalecimiento de la asignatura de informática, ya que en su gran mayoría coinciden en afirmar que algunas veces o nunca lo hacen, ya que su mayor interés se basa en compartir información de tipo personal, como fotografías, vídeos, pensamientos y emociones, lo cual denota un desconocimiento en el aprovechamiento que esta herramienta puede ofrecer para el desarrollo de las actividades y tareas en el área de informática. Un porcentaje muy

pequeño expresa que sí lo hace. Es importante resaltar, que a pesar de que las redes sociales se han convertido en la manera más fácil y superficial de tener contactos y relaciones de manera virtual, un poco más de la mitad de los estudiantes encuestados prefiere interactuar de manera personal, que a través de las herramientas que le ofrece estas páginas web.

Se puede afirmar, que el uso de las redes sociales de internet en la motivación hacia el estudio y el aprendizaje del área de informática en los estudiantes de 8° y 9° del Instituto Promoción Social del Norte de Bucaramanga, no es valorado por ellos, desaprovechando los beneficios que se pueden obtener de esta herramienta, como el intercambio de información, el mantenerse informado de las actividades académicas, el compartir tareas y conocimientos entre compañeros de estudio.

Por último, teniendo en cuenta el tercer objetivo específico de la investigación: Establecer la relación entre el uso de las redes sociales de Internet y el rendimiento académico del área de informática en los estudiantes del grado 8° y 9° del Instituto Promoción Social del Norte de Bucaramanga, se puede determinar que no existe una relación significativa y determinante entre el uso de las redes sociales y el rendimiento académico de los estudiantes de 8° y 9° del Instituto Promoción Social del Norte. Es decir, en esta Institución educativa se pudo verificar que los estudiantes de 8° y 9° grado que utilizan las redes sociales con mayor o menor frecuencia, presentan un rendimiento académico bajo en el área de informática, ya que al realizar los análisis estadísticos y hacer las correlaciones entre las variables estudiadas, se encontró una correlación negativa muy baja, la cual considera que al aumentar la cantidad de horas al día en que acceden los estudiantes a las redes sociales, la frecuencia en que postergan sus actividades académicas propuestas por el docente en la clase de



informática, por estar conectado a alguna red social y la importancia que le daban a las mismas, su rendimiento académico disminuye (pp. 76 - 79).

Por su parte, Pindado (2003), en su tesis doctoral *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*, presentada en la Universidad de Málaga, concluye:

Muchos sociólogos admiten que los medios de comunicación se han convertido en un importante agente social y que se hallan situados al mismo nivel que la familia, la educación y los pares. Además, parecen haber desplazado a instituciones clásicas que venía desempeñando este papel, en especial a las de carácter religioso. La posesión de medios de los adolescentes malagueños es asimilable a la de sus compañeros españoles y, en consecuencia, ligeramente inferior a los países europeos del centro y norte de Europa. Factores debidos al contexto sociocultural, así como a los patrones que rigen las relaciones domésticas en nuestro país se dejan sentir en las diferencias apreciadas en la posesión de medios. Esto es especialmente significativo en el equipamiento de las estancias privadas de los adolescentes, en la llamada cultura de la habitación, donde esas diferencias parecen apreciarse en mayor medida.

Con todo, cada vez sus habitaciones se hallan más equipadas, siendo la televisión el medio de mayor presencia en ellas junto al equipo de música. Éste último es especialmente significativo en las chicas. Le siguen de cerca el ordenador, cada vez más importante en sus vidas. No hay diferencias apreciables de género en la disponibilidad privada, pero sí de nivel educativo, donde los estudiantes de Ciclos Formativos son los mayores poseedores de medios en sus hábitats privados. Esto debe interpretarse en función de la mayor edad con respecto a sus compañeros. En cuanto a las nuevas todo parece indicar que son los videojuegos e Internet los medios que han alcanzado mayor auge entre todos ellos.

Utilización de los medios. Comenzando por la televisión, ésta arroja datos equivalentes al resto de colegas españoles y, en consecuencia, es ligeramente más alto que la media europea. Por géneros, la ven más las chicas que los chicos; y por niveles, los que menos horas dedican a ella son los estudiantes de Bachillerato. Al cine asisten más de la mitad de los chicos y chicas. Se trata de una de las actividades de consumo más regular descubiertas en la adolescencia como propia y compartida con el grupo de iguales. No se aprecian diferencias de género significativas, aunque por niveles, son los de Bachillerato los mayores asistentes. Por lo demás, continúan viendo cine en sus espacios privados, actividad que realizan los fines de semana mediante del alquiler de películas de video y DVD. Ésta última tecnología es cada vez más frecuente y paulatinamente va desplazando al video casero como soporte de visionado. Posee la ventaja añadida de que son muchos los ordenadores que disponen de lector de DVD en el ordenador, permitiendo una cierta privacidad en el consumo cinematográfico con su grupo de amigos. La música es otro elemento de importancia siempre vinculado al mundo juvenil, actividad que realizan en distintos soportes, walkman, radio, equipos HI-FI, y televisión. En los últimos tiempos los intercambios y descargas de archivos musicales de Internet se han convertido en una práctica habitual en muchos adolescentes. En general, el consumo tiende a incrementarse con la edad. Los contenidos que los adolescentes prefieren en distintos medios poseen ciertos rasgos característicos. En el ámbito audiovisual, incluyendo televisión y cine, en sus diferentes soportes, les atraen los contenidos de terror y suspense a ambos géneros. Es, sin duda, el tema que suscita en ellos un mayor interés. Por géneros, a los chicos les gustan los temas de acción, y si va unido al terror e intriga, mejor; las chicas se inclinan por las temáticas más románticas. Se podría establecer como rasgo masculino un producto audiovisual que les haga sentir miedo aderezado con acción; y en lo

femenino, ese terror y misterio debería incorporar las relaciones personales afectivas como ingrediente complementario. Por supuesto, en ambos casos deben terminar bien y, a ser posible, con final feliz. El humor es otro aspecto importante en los contenidos independientemente de su soporte. De hecho, las películas españolas de éxito entre ellos, independientemente del género, se relacionan con este tema. Por lo demás, el humor es el preferido por los chicos en lo que a contenidos televisivos se refiere. Y si se vincula a los “Talk shows”, mejor. De ahí el éxito de espacios como “Crónicas Marcianas”. En las chicas, este humor debería ir unido a las comedias como género y, a ser posible, con una mezcla actores jóvenes en entornos cuasi escolares y con la música como elemento importante. Esto explica el seguimiento de “Operación Triunfo” y “Un paso adelante” entre ellas.

En cuanto a las series, las de acción son muy seguidas por los chicos y las comedias sobre relaciones personales, por sus compañeras, pero ambos comparten interés por las series juveniles, especialmente si se dan entornos escolares (series de colegio).

De los nuevos medios hay que destacar el boom de los videojuegos y de Internet. Es cierto que los ordenadores se utilizan para actividades escolares, y que ese constituye el pretexto de compra en muchos casos, pero el destino final es la red y los videojuegos. En cuanto a éstos últimos hay importantes diferencias de género, hasta el punto de que puede señalarse que los juegos, tanto en consola como en ordenador, son ante todo masculinos, aunque es cierto que cada vez hay más jugadoras. Los chicos lo practican en ambos soportes, pero con la edad el ordenador va desplazando a la videoconsola. Los estudiantes de Bachillerato son, por niveles, los mayores consumidores. En lo que respecta a Internet, cada vez son más los adolescentes conectados a la red, corroborando el dato de las empresas de medición de audiencia que afirman que es el segmento de edad con mayores usuarios. Puede decirse que la

casi totalidad de chicos y chicas acceden o han accedido a la red y que muchos se conectan habitualmente. Aquí las diferencias se relacionan más con el lugar de conexión. Todo parece indicar que el estatus familiar está en la base de los mayores porcentajes de conexiones caseras en general. No obstante, las chicas presentan datos que señalan un mayor uso de la red en cibercafés. Podemos aventurar que ello guarda relación con el rol doméstico diferencial de género. Ellas prefieren encontrarse con las amigas en estos locales públicos en los que compartir su actividad de ocio favorita en relación con las nuevas tecnologías, el chat (pp. 242 – 245).

Por su parte, Pazmiño (2010), en su tesis *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*, presentada en la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Politécnica Salesiana de Quito, concluye:

1. Internet tiene un impacto profundo en el trabajo, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Las Redes Sociales se han convertido en una parte natural de las vidas de la juventud de hoy en día, porque son perfectas para conocer gente, para compartir, y porque son un lugar idóneo para obtener información. El Internet es una fuente de comunicación moderna, que puede causar adicción social, porque cuando un joven escribe, su único contacto es con la pantalla de un computador, sin ver ni escuchar a esa persona con la que supuestamente está comunicado, y pierde la noción del tiempo y de la gente a su alrededor, también los signos lingüísticos no se respetan en algunos sitios web o redes sociales.

2. El efecto más negativo que puede tener una red social es la pérdida de tiempo, para los chicos no puede tener importancia, pero en la realidad las salas de Chat y de más redes sociales son una fuente de distracción, es por eso que en los trabajos se está prohibiendo que las personas ingresen a estas páginas en horarios de oficina, porque la

producción se hace más lenta. Lo positivo que podemos rescatar de estas redes sociales, es que son herramientas con las cuales podemos aprender de temas de actualidad, científicos, y desarrollar talentos: como cocinar, hacer experimento, cantar, danzar, en fin, estas redes abren un mundo de posibilidades. Las redes sociales son una herramienta de comunicación, sirve para unirnos y conocer la opinión de personas en diferentes partes de América y el mundo, se acortan las distancias, debemos ser cautelosos y no permitir que estas redes nos atrapen y nos absorban por completo. Las redes sociales se expanden por todo el mundo y son un negocio fructífero, que ha contribuido para el progreso en la vida del ser humano.

3. Dentro de las Universidades, es una revolución total, actualmente se practica una educación on-line, que permite educarse a distancia, con los mejores profesores del mundo, se puede acceder a una base de conocimientos de expertos que comparten conocimientos. Por otra parte, la comunicación se reconoce como un proceso de intercambio de información, un intercambio de ideas cuyo resultado es la concreción de ideas nuevas o el reforzamiento de las ideas preconcebidas. Lo que predomina son las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación porque las discusiones académicas, los negocios, las relaciones internacionales, las actividades humanas más cotidianas están centradas en una revolución que tiene como base a las TIC, innovaciones que favorecen enormemente el flujo de información y que, por supuesto, mejoran las posibilidades de comunicación humana. Los medios de comunicación social, y los profesionales de la comunicación, no pueden hacerse a un lado cuando el mundo en su conjunto se abre a experimentar un fenómeno que con Internet a la cabeza recibe diversos nombres y que, como sea que se denomine, trae consigo un conjunto de cambios que parecen no terminar.

4. Las tecnologías llaman la atención de todos: chicos y grandes, desde celulares hasta los increíbles robots casi humanos que se están fabricando. Las TIC atrapan de una manera tal, que muchos las consideran su mejor amiga y confidente. El aporte a la educación es positivo, hay que aprender a convivir con las Nuevas Tecnologías y aprender todo lo bueno que estas nos puedan ofrecer, no importa el precio que paguemos, lo importante son los resultados que se lograrán, una educación más actual y acorde con la velocidad con la que avanza este mundo.

5. Es necesaria la educación para las nuevas tecnologías, la educación del espectador. Las nuevas tecnologías no implican en sí mismas innovación si no hay un profundo cambio metodológico. La utilización de las nuevas tecnologías desde el punto de vista pedagógico tiene sentido si desarrolla en los alumnos habilidades para: plantear temas y problemas, buscar información pertinente, aumenta la capacidad para establecer conexiones, realizar valoraciones informadas y dotar de sentido al mundo en que viven. La perspectiva constructivista constituye un elemento clave para la adecuada implantación de las nuevas tecnologías en el proyecto educativo.

6. A pesar de las numerosas promesas que ofrece la era de información, debemos tener en cuenta que las TIC, por sí mismas, no pueden satisfacer muchos de los retos principales a los cuales se enfrentan cada día los jóvenes, como sus sentimientos y emociones, muchos de ellos se preguntan ¿Cuál es su lugar en el mundo? y como no lo encuentran asumen una personalidad extraña que los lleva a comportamientos no tan aceptables (pp. 118 – 119).

De otro lado, Malo-Cerrato (2018), en la publicación científica *Uso excesivo de redes sociales: perfil sicosocial de adolescentes españoles*, concluye:

Los resultados de este estudio corroboran los datos de investigaciones anteriores que identifican características de personalidad diferenciadas entre el grupo que hace un uso excesivo de redes sociales y el grupo normativo, presentando el primer rasgo de neuroticismo e impulsividad, lo que confirma su relación con conductas adictivas y problemáticas. Algunos adolescentes con puntuaciones altas en neuroticismo usan Facebook tanto para regular su estado de ánimo (Marino et al., 2016; Tang et al., 2016) como para experimentar la sensación de pertenecer a un grupo y de satisfacer su necesidad de sentirse seguros (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). Además, la tendencia a actuar precipitadamente como respuesta a situaciones emocionales intensas, como el uso de redes sociales, es un indicador de uso problemático (Billieux et al., 2010; Billieux et al., 2008). El grupo de uso normativo se caracteriza por presentar un mayor grado de amabilidad y responsabilidad, factores ambos que están relacionados con un menor riesgo de desarrollar conductas adictivas (Meerkerk et al., 2009; Schou et al., 2013). Sin embargo, estos resultados deberían interpretarse con cautela debido a los bajos índices de consistencia interna observados en algunas de las escalas. La autoestima es otro constructo que presenta diferencias entre los grupos: el grupo de uso excesivo muestra una menor autovaloración de cómo son percibidos por su familia, por el mundo académico –profesores, compañeros de clase y ellos mismos– y de nivel de comprensión de sus propias emociones y de cómo las muestran ante los demás (García & Musitu, 1999). Mantener buenos niveles de autoestima y autoconcepto, sobre todo en algunas de sus dimensiones, actúa como factor protector ante las adicciones a las TIC (Echeburúa, 2012). Como ejemplo, Pérez y otros (2009) observaron que los adolescentes que hacían un uso variado e intenso de su tiempo libre, y a su vez un uso bajo de los medios de entretenimiento y de los nuevos medios como Internet, mostraban una autovaloración académica más positiva que aquellos

con un tiempo libre menos rico y diverso, y que hacen mayor uso de los medios de entretenimiento y de los nuevos medios. Respecto a las variables contextuales, no se encontraron diferencias entre los grupos en cuanto al apoyo social percibido de amigos o familia, aunque existen investigaciones previas que muestran que dar y recibir apoyo social online puede ser una motivación para hacer un uso más intensivo de redes sociales (Tang et al., 2016). Sin embargo, el papel que juega la percepción del consumo familiar de las TIC aparece como factor diferencial en la formación de una u otra tipología de consumidor de redes sociales (Hiniker et al., 2016). Nuestros resultados corroboran a idea de que los adolescentes que forman parte del grupo de consumidores excesivos perciben que sus madres y hermanos/as también hacen un uso intensivo de estas tecnologías, funcionando como modelos de consumo (Livingstone et al., 2011). Tal y como se apunta en estudios anteriores, este aspecto parece incidir no solo en cómo la familia usa las TIC sino también en el uso individualizado que hacen los hijos (Lauricella et al., 2015). En el contexto actual, donde todos los miembros de la familia, incluyendo a los más jóvenes, usan frecuentemente múltiples dispositivos (Holloway, Green, & Livingstone, 2013) cobra importancia el papel jugado por progenitores y familiares en el aprendizaje vicario del uso responsable de las TIC. Nuestro estudio revela que la mitad de la muestra afirma no tener normas que regulen el uso de las TIC en el hogar, confirmando que la educación no debería ceñirse únicamente a un uso regulado por normas (OfCom, 2016; Garmendia et al., 2016); siendo este porcentaje incluso superior (72,1 %) en el grupo que hace un uso excesivo. Durager y Livingstone (2012) sugieren que una de las estrategias más efectivas para regular un uso responsable, que incremente las oportunidades y prevenga riesgos, es la mediación activa, hablando activamente o compartiendo actividades online con los hijos. Por el contrario, el establecimiento de



normas, restricciones o estrategias técnicas de mediación –como los filtros parentales– se relaciona con un menor riesgo online, aunque esto puede comportar que los hijos sean menos libres para explorar, aprender y desarrollar resiliencia, obteniendo un menor aprovechamiento de las oportunidades y habilidades digitales (pp. 106-108).

Asimismo, Ortega (2017), en la publicación científica *Jóvenes adultos y prensa: un análisis de la relación y cobertura mediática de los jóvenes al norte y sur del Mediterráneo*, concluye:

A pesar de todas las diferencias entre países y sus respectivos diarios, si debiéramos de perfilar el tipo de pieza informativa que prevalece cuando se habla de los jóvenes en la prensa sería la siguiente: una noticia breve de menos de una página y que, rara vez, aparece destacada en portada, de ámbito nacional, autonómico o dentro de la sección de sociedad, que habla de jóvenes autóctonos y muy poco de jóvenes de otros países y que, generalmente, trata sobre política, participación, economía o sucesos en los que los jóvenes protagonizan las informaciones en las que aparecen, aunque con poca diferencia respecto a informaciones donde desempeñan un rol secundario.

Si bien es cierto que los resultados de la investigación arrojan cierto optimismo en cuanto a la publicación de informaciones sobre la participación política de los jóvenes y el protagonismo que adquieren en los diarios de los dos países árabes, fenómenos que podrían significar una mayor atención hacia los jóvenes por parte de la prensa en comparación con resultados de investigaciones anteriores (Figueras et al., 2013), se confirman algunos supuestos que ya señalaban teorías anteriores. Por un lado, la baja representación de los jóvenes que se hace patente no sólo por su frecuencia de aparición sino en los altos porcentajes de protagonismo secundario o en las posiciones no destacadas de estas informaciones dentro de los periódicos. Respecto al tipo de

informaciones donde aparecen, la falta de equilibrio entre temas, con claro dominio de las informaciones políticas, económicas o de sucesos donde frecuentemente aparecen como destinatarios de las acciones e iniciativas de otros (generalmente una institución) o como víctimas o vinculados a problemas varios, evidencia la homogeneidad con la que frecuentemente se suele retratar a los jóvenes en los medios y que conforma una imagen maniquea de este colectivo al que si bien, por un lado, se le responsabiliza de diversos contratiempos, por otro, es presentado como principal damnificado. Y no es que las noticias que se publican sean incorrectas o estén lejos de ser verdad, lo dañino es la falta de otro tipo de informaciones más constructivas sobre los jóvenes en otros contextos donde no se criminalicen sus acciones o aparezcan como meros perjudicados y que, de esta forma, equilibren la imagen cargada de estereotipos que habitualmente difunden los medios (Megías Quirós, Rodríguez San Julián, 2014, Figueras et al., 2013). Otra de las conclusiones a las que llega la investigación es el predominio de los actores institucionales cuando se habla de los jóvenes. La propia voz de los jóvenes se ve ensordecida por entidades o personalidades institucionales que hablan por ellas y por ellos con demasiada asiduidad.

Estimamos que el tratamiento de los jóvenes en la prensa que presentamos en este estudio no puede sino ser otro elemento que respalda los hábitos de consumo de prensa por parte de los jóvenes en los países analizados. Además de otros factores que hemos distinguido con anterioridad, la desatención a la que acostumbra a tratar la prensa a los jóvenes influye necesariamente en su elección para mantenerse informados. Y lo que hoy parece que eligen los jóvenes para estar al tanto de la actualidad está *online*. Concretamente, varios estudios apuntan a la importancia que

adquieren entre los jóvenes las redes sociales como medio para acceder a la información, ya sea de manera consciente o causal (Yuste, 2015).

Los diarios tradicionales han de aprovechar el interés de los jóvenes hacia el consumo de información de actualidad y el uso que hacen de las redes sociales como medio para difundir contenido de los periódicos y, por qué no, para persuadir también a los jóvenes hacia el medio impreso. Sólo de esta forma podrán seguir siendo fuentes destacadas en la creación de opinión pública y limar la brecha generacional con el público joven. Y esto pasa por ser conscientes de los mecanismos de identificación que actúan en la elección de las fuentes de entretenimiento e información por parte de los jóvenes, donde en términos de equilibrio de frecuencia y tratamiento, la representación de iguales, aunque dentro de su diversidad, es clave para ganarse su fidelidad. Las versiones digitales de las cabeceras tradicionales no pueden desatender el contenido y descuidar una equilibrada representación de los jóvenes entre sus publicaciones o nunca podrán remontar la audiencia que en otros tiempos llegaron a alcanzar las ediciones impresas.

Además de la supervivencia de esta industria cultural, en el contexto mediterráneo que nos ocupa tan necesitado de sociedades capaces de articular eficazmente la movilidad y la convivencia entre culturas, los medios juegan un papel clave en aras del conocimiento mutuo y el entendimiento de la diversidad de sus gentes. Por consiguiente, una representación equilibrada de los diferentes colectivos que componen sus sociedades debería contribuir no sólo a aumentar su audiencia sino a construir comunidades más y mejor informadas y, por tanto, más conscientes y comprometidas (pp. 10-11).

### ***1.4.2 Investigaciones nacionales***

Sallandt (2010), en su tesis de Educación *El curso de Religión en la educación escolar del Perú – Un análisis crítico y una propuesta innovadora*, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, concluye:

1. El contexto peruano produce una serie de nuevos desafíos para el proyecto educativo, tanto de carácter secular como religioso, como se analizó al inicio de la tesis. La complejidad de la vida contemporánea complica la vida en relación con el contexto siendo él un determinante significativo. Se justificó a través de un análisis exhaustivo la comunicación como competencia principal para poder construir una mejor vida en relación con todos (ética) y todo (cosmos), que contribuya de manera eficiente en el proceso de establecer una sociedad más justa y pacífica.
2. Siendo Sócrates un gran ejemplo con el cual se explicó que la comunicación eficiente es la base y la meta de cualquier proceso de enseñanza y aprendizaje, hoy en día tiene más vigencia ya que somos ciudadanos del mundo diferentes sin un fundamento absoluto (divino). Es aquella comunicación en relación que fundamenta la base de una nueva convivencia, una convivencia en paz y con justicia.
3. Este resultado estableció el marco teórico para el análisis del curso actual de Religión orientado por los desafíos analizados. El análisis manifestó la hipótesis implícita que el curso en cuestión no responde, ni en teoría tampoco en práctica, a este reto de construir y establecer un sistema de comunicación productivo hacia una sociedad más unida que supere las diferencias socioculturales cada día más notables.
4. Partiendo de este resultado, se planteó una propuesta innovadora para la formación religiosa escolar. El curso innovador se caracteriza por tres momentos en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Parte de una etapa informativa en la cual el aprendiz adquiere nuevos conocimientos. Siendo receptor el aprendiz en una segunda etapa

analiza y reflexiona a nivel personal las nuevas informaciones, enfrentándose con sus saberes previos. En esta etapa el alumno identifica y luego relaciona sus conocimientos gradualmente más complejos. En una tercera etapa, siendo un individuo con identidad sólida propia, producto de una autoconstrucción, el aprendiz puede adquirir un nivel comunicativo en medio de la interculturalidad interreligiosa partiendo de una base de conocimiento amplia, analizado a nivel personal para luego aplicarlo en relación con su entorno.

5. Este planteamiento innovador responde a los vacíos y debilidades detectados en el análisis donde se manifestó que el curso de Religión se circunscribe todavía de manera limitada al espacio católico romano (en su mayoría) y que su planteamiento teórico implica una serie de contradicciones internas y externas, en relación con el Proyecto Educativo Nacional 2021 (PEN).

6. La propia identidad ciudadana que se pretende formar a través del curso innovador es aquella que puede aplicar esta competencia de comunicación, convirtiéndose de tal manera en un agente activo en la construcción de una sociedad mejor. Es por ello, por el bien común, que el curso de Religión en el colegio se debe plantear y aplicar más allá de ser catequesis, siendo el colegio un contexto en relación con la sociedad.

7. Los responsables de la formación religiosa escolar le debe al ciudadano del futuro la contextualización de la malla curricular en medio del tiempo contemporáneo para que sus propias metas y objetivos sean alcanzables con un planteamiento coherente entre teoría y praxis.

8. En este sentido la formación religiosa forma parte del Proyecto Educativo Nacional 2021 siendo ella reconocida desde una perspectiva amplia, compleja e integradora en medio de una sociedad fragmentada.

9. El curso de Religión asume la responsabilidad de construir puentes en medio de una sociedad dividida, cuyos sistemas están separados con la finalidad de que la nueva generación puede actuar en unión, siendo diferentes, pero siendo comunicadores únicos y unidos (pp. 120-121).

Por su parte, Cortavitarate (2016), en su tesis *Reflexionando sobre la influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños: Una propuesta de activismo digital*, presentada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) concluye:

Los jóvenes millennials se encuentran sumidos cómodamente en un panorama mediático cada vez más diverso y complejo, cargado de significados entrelazados que ellos son capaces de decodificar, amplificar y re contextualizar en mayor o menor medida. La modernidad les exige cada vez más de habilidades asociadas a su consumo mediático para un correcto desenvolvimiento comunicacional, en especial el cuestionamiento crítico de los contenidos absorbidos y, asimismo, de las instituciones detrás de los contenidos.

La transformación de estas instituciones, desde la óptica de la modernidad reflexiva, requerirá que las nuevas generaciones consideren las funciones que les corresponden como medios de comunicación para poder juzgarlos y exigirles su cumplimiento.

La televisión, el principal medio masivo, traza la tendencia mundial de operar bajo una lógica primordialmente comercial. En la región, aún siguen siendo insuficientes los esfuerzos para lograr establecer una regulación competente, dificultada por debates sobre libertad de expresión y el poder de aquellos que ven peligrar sus intereses económicos. Dada la adoración de la industria hacia las métricas de sintonía y su afán irrestricto por elevarlas, un cambio positivo en su labor de entretener,

informar y educar requerirá principalmente de una mayor exigencia por parte de los televidentes, así como también de la aparición y afianzamiento de alternativas de consumo de similar atractivo y accesibilidad.

Se confirmó la relevancia de la influencia de la televisión nacional en un gran porcentaje de los limeños, cuya calidad actual puede ser determinada tomando como indicador el grado de insatisfacción expresado por la población. Es necesario comprender que la influencia del medio puede ser tan positiva como negativa y opera condicionada a otras influencias externas en el receptor, como la discusión de la programación con terceros y la preparación previa en comprender los mecanismos que emplea el medio.

En Lima, la insatisfacción de la población a los contenidos televisivos queda confirmada por encuestas, la conformación de colectivos, la participación en actividades de denuncia y el pronunciamiento de especialistas. Se descubre que la insatisfacción expresada no impide que se continúe consumiendo la programación televisiva debido a la alta accesibilidad y bajo compromiso que presenta el medio masivo frente a otras alternativas de entretenimiento.

Se descarta, asimismo, la viabilidad de los mecanismos de regulación existentes como vías efectivas para canalizar esta insatisfacción hacia un cambio sustancial del panorama bajo la normativa vigente.

Se confirma que es viable recurrir a contenido digital de entretenimiento para tocar temas sobre la problemática que conduzcan a la reflexión en la población de Lima Metropolitana, en base a la consulta de fuentes y la ejecución de encuestas y grupos focales que dejan en claro el mayoritario acceso a las redes sociales con fines sociales y de entretenimiento, en especial en los jóvenes millennials, y el amplio interés en la temática.

Se acepta que los consumidores de los principales programas de televisión abierta son muy capaces de cuestionar los contenidos que visionan y la relevancia de éstos en sus vidas. Esta apertura a discutir su consumo bajo distintas perspectivas resulta beneficiosa para establecer un dialogo con ellos, procurando emplear formas que les sean familiares y atractivas, tomando como referencia las características de los programas que más visionan y los códigos particulares que manejen dentro de las tribus urbanas en las que se agrupan e identifican (pp. 108-110).

De otro lado, Correa (2011), en su tesis, *Influencia de la radio como medio de comunicación masiva en el desarrollo académico y cultural de los jóvenes del barrio Lurífico de la ciudad de Chepén*, presentada en la Universidad Nacional de Cajamarca concluye:

Se comprobó la influencia de los programas radiales en lo referente al desarrollo académico cultural de los jóvenes del Barrio Lurífico de la ciudad de Chepén, tal como lo indican las encuestas aplicadas con este propósito. Se comprobó que la radio, como medio de comunicación de masas sigue siendo muy importante en la vida de los jóvenes del Barrio Lurifico, a tal punto que, existiendo la televisión, el internet y otros medios modernos de comunicación, la radio tiene mayor preferencia por ellos. Al hacer el análisis de los resultados con el propósito de generar una discusión acerca del problema, permanentemente observamos que en el Barrio Lurifico, los jóvenes de 12 a 25 años tienen una marcada tendencia hacia el cultivo de valores como el respeto, la solidaridad, la responsabilidad, la amistad y la justicia. Además, se comprobó que, a pesar de la insistencia de los tiempos actuales por trastocar su perfil social, manejan formas originales de conducta, notándose mínimos rasgos de presencia de antivalores. Se comprobó además que el Barrio Lurifico de la ciudad de Chepén, no existen



jóvenes de 12 a 25 años que no estudien, o que existan grupos involucrados en actos reñidos como la moral, como el pandillaje o la drogadicción. Los medios de comunicación de masas en la era de la globalización pueden establecer patrones culturales foráneos tendientes a trastocar comportamientos en todo sentido, hecho que debe preocupar sobre todo a la escuela a fin de que se cautelen los elementos que preserven nuestro perfil social autentico (p. 39).

Asimismo, Rojas (2015), en su tesis *Valores interpersonales en estudiantes de Derecho y Ciencias políticas según el nivel de formación profesional de una universidad privada de Trujillo*, presentada en la Escuela Profesional de Psicología de la Facultad de Medicina Humana de la Universidad Antenor Orrego de Trujillo, concluye:

Después de haber analizado los resultados de la presente investigación, se observa que el objetivo general se cumple, determinando la existencia de diferencias altamente significativas en los valores Reconocimiento Benevolencia y diferencia significativa en el valor Conformidad de los estudiantes de primer, quinto y décimo ciclo de la carrera de Derecho y Ciencias Políticas.

Los estudiantes de la carrera de Derecho y Ciencias Políticas en los valores: Soporte, Conformidad, Reconocimiento, Independencia, Benevolencia y Liderazgo, se ubican con mayor predominio en el nivel medio.

Se encontró diferencias altamente significativas en los valores: Reconocimiento y Benevolencia. Asimismo, se encontró diferencias significativas en el valor Conformidad. Sin embargo, no se encontró diferencias significativas en los valores: Independencia y Liderazgo de los estudiantes de primer, quinto y décimo ciclo de la carrera de Derecho y Ciencias Políticas (p. 96).

## **1.5 Justificación de la investigación**

### ***1.5.1 Justificación teórica***

La investigación trató un tema de relevancia social, ya que en la actualidad los medios de comunicación a los que tienen acceso los jóvenes impactan definitivamente en sus valores interpersonales. Siendo parte de una institución educativa religiosa del distrito de Barranco, dicho impacto constituye un problema.

El escepticismo religioso en los jóvenes crece y las actitudes negativas hacia la religión y sus valores es notable. Los medios de comunicación masivos, especialmente la televisión e internet, tienen una gran responsabilidad en este problema, ya que de acuerdo a sus objetivos (informar, entretener y educar) al parecer se quedan solo en el segundo. La programación televisiva dedicada a los jóvenes está plagada de conductas incorrectas (los llamados Reality shows) y en las redes sociales se hace eco de estos programas, copiando actitudes negativas hacia los valores morales y religiosos. Esta fascinación por lo prohibido hace que estos programas tengan gran audiencia en los niños y jóvenes de todas las edades y de todos los estratos sociales.

La importancia de la investigación se basó en que es un tema actual que afecta a los jóvenes y que será de gran utilidad para las instituciones educativas religiosas que necesitan monitorear el nivel de los valores interpersonales de sus estudiantes frente a ciertos estímulos ajenos y perjudiciales de los medios de comunicación.

### ***1.5.2 Justificación metodológica***

El presente estudio analizó la influencia de los medios de comunicación en los valores interpersonales de los estudiantes, y para ello se contó con dos herramientas de investigación que son un cuestionario elaborado por UNICEF que mide el consumo de medios de

comunicación por parte de los jóvenes y, por otro lado, se aplicó el Cuestionario de Valores Interpersonales SIV, también validado y aplicado en investigaciones anteriores. Estas herramientas brindaron indicadores importantes como el interés por el consumo de medios de comunicación escrito, televisivo, radial y digital (internet y redes sociales). A su vez, el test SIV brindó información acerca de la escala de valores interpersonales que poseen los estudiantes de la muestra, como son estímulo, conformidad, reconocimiento, independencia, benevolencia y liderazgo.

### ***1.5.3 Justificación práctica***

La presente investigación pretendió proponer soluciones a una problemática que se ahonda con los años: El consumo de medios de comunicación influye necesariamente en las actitudes y valores de los estudiantes de secundaria.

Quienes se beneficiaron con los resultados de esta investigación fueron los directivos y personal docente de las instituciones educativas de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco, ya que al aplicarse las herramientas a sus estudiantes de cuarto y quinto de secundaria quienes tienen ya un perfil formado durante más de diez años en los colegios, se obtuvieron resultados que servirán para mejorar las relaciones docente – estudiante, así como también mejorar su calidad de enseñanza y motivar el aprendizaje mediante las debidas políticas y estrategias educativas.

### **1.6 Limitaciones de la investigación**

La presente tesis estudió a los estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco. A través de la investigación se obtuvo datos sobre las preferencias de los alumnos de la mencionada institución educativa por los medios

de comunicación. Asimismo, a través de la aplicación del test de valores se logró establecer la escala de valores de cada individuo.

La investigación se llevó a cabo en coordinación con la directora de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco, y las coordinadoras de secundaria, así como las docentes de los cursos de Psicología o Religión del centro educativo.

La aplicación de los instrumentos se realizó en compañía y bajo supervisión de un docente encargado del área de psicología de la institución o en su defecto, un docente asignado por la dirección.

El cuestionario que se aplicó buscó exclusivamente información acerca de las preferencias de los alumnos por los medios de comunicación escritos, radiales, televisivos e internet y no se solicitó ninguna otra información adicional.

## **1.7 Objetivos**

### ***1.7.1 Objetivo general***

Demostrar la influencia de los medios de comunicación en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

### ***1.7.2 Objetivos específicos***

Oe1: Determinar la influencia de los medios de comunicación escritos en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

Oe2: Indicar la influencia de los medios de comunicación radiales en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

Oe3: Identificar la influencia de los medios de comunicación televisivos en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

Oe4: Conocer la influencia de las redes sociales en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

## **1.8 Hipótesis**

Las hipótesis de la investigación se dividieron en hipótesis general e hipótesis específicas.

### ***1.8.1 Hipótesis general***

Hg1: Los medios de comunicación influyen significativamente en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

### ***1.8.2 Hipótesis específicas***

He1: Los medios de comunicación escritos influyen significativamente en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

He2: Los medios de comunicación radiales influyen significativamente en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

He3: Los medios de comunicación televisivos influyen significativamente en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

He4: Las redes sociales influyen de modo significativo en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Marco conceptual

#### 2.1.1 *El aporte de Paul Lazarsfeld*

El sociólogo austriaco Paul Lazarsfeld (1901 – 1976), es hasta hoy uno de los referentes más importantes en lo que a comunicación de masas se refiere. Lazarsfeld tiene una obra vasta, pero recurrimos a sus criterios de comunicación de masa y a los estudios sobre el consumo de medios radiales, que eran los predominantes en la época en que realizó sus investigaciones.

Lazarsfeld (1941), en el libro *Radio Research*, estudia el perfil de los oyentes de radio, medio de comunicación predominante en la época, y su afición por escuchar las historias dramáticas:

“As a guide for our analyses, we advance the following speculations on likely differences between listeners and non -listeners to daytime serials. It might well be that women who are somewhat isolated from their community spend more time listening to daytime serials. For one reason or another, they might have difficulties in establishing and maintaining relations with other people. Or, possibly, they may not be acceptable to various social groups. In either case, they might turn more frequently to the enjoyment of serial dramas” (p. 19).

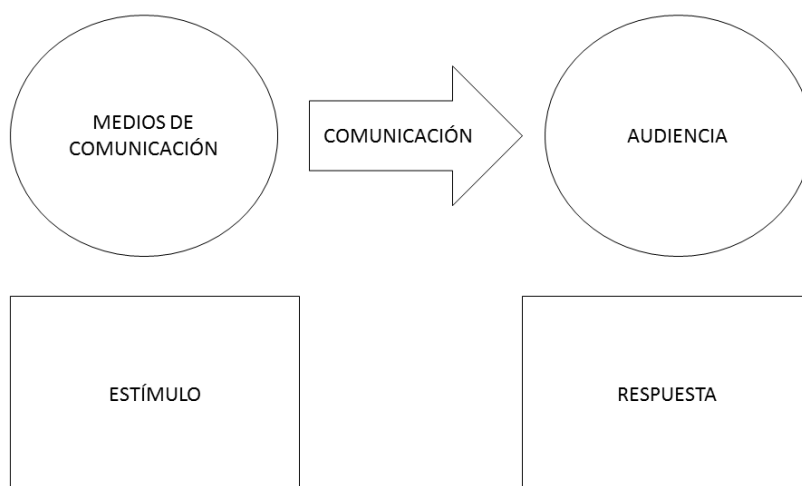
“Como guía para el presente análisis, se avanzó las siguientes especulaciones sobre las posibles diferencias entre los oyentes y los no oyentes con los seriales diurnos.

Bien podría ser que las mujeres que están algo aisladas de su comunidad pasan más tiempo escuchando series por día. Por una razón u otra, pueden tener dificultades para establecer y mantener relaciones con otras personas. O, posiblemente, pueden no ser aceptables para varios grupos sociales. En cualquier caso, podrían recurrir con mayor frecuencia al disfrute de dramas seriales” (p. 19).

Cabe señalar que los primeros teóricos de la comunicación (lingüistas y sociólogos) se dedicaron a estudiar no la acción sino los efectos de los medios de comunicación masivos en el público. Lazarsfeld viene a romper con ese esquema tradicional. La teoría de Harold Lasswell, (1902 – 1978), por ejemplo, se conoce como la *Teoría de la aguja hipodérmica*, en la que propone que los mensajes correctamente dirigidos a un público específico son aceptados sin ningún tipo de rechazo. Esta teoría está basada en la psicología conductista, y actualmente es obsoleta.

**Figura 1**

*Esquema de la Teoría de la Aguja hipodérmica de Lasswell.*



Al respecto, González (2011), confirma la importancia del aporte de Lazarsfeld:

En este escenario, donde figuras tan magnéticas como Lippman, Lasswell o Bernays apuntan a ver unos medios todopoderosos, con efectos inmediatos y directos sobre los públicos y las audiencias, es donde irrumpe la constatación *lazarsfeldiana* de la existencia de audiencias activas, conectadas e interdependientes, personas que más que a la radio o las revistas le creen al vecino, al compañero de trabajo o al tendero. Sujetos sobre los que, en síntesis, la información mediada sólo refuerza posturas y opiniones, pero que en definitiva casi no las crea. Nacía así el paradigma de los efectos limitados, y moría con ello el de efectos directos, como veremos más adelante” (p. 5).

A través de encuestas sobre preferencias electorales, Lazarsfeld hizo hallazgos interesantes: Los encuestados señalaban que la forma como obtenían información acerca de los candidatos era a través de la discusión con personas cercanas, de su propio entorno. Estas personas privilegiadas filtraban la información de los medios de comunicación, retransmitiéndola y convirtiéndose en los llamados *líderes de opinión*.

González añade:

Surgían entonces de la nada los llamados líderes de opinión, actores que operan a modo de vínculos distributivos entre los contenidos mediáticos y los individuos que conforman sus grupos primarios, muchos de los cuales no tienen contacto directo ni reiterado con los medios. Desde ahí, se verificaba que la información obtenida de la comunicación mediada únicamente servía como refuerzo ante opiniones preexistentes, en tanto estos líderes activaban el proceso de conformación de opinión (que posteriormente se convierte en distintas prácticas electivas), por medio de proveer a su

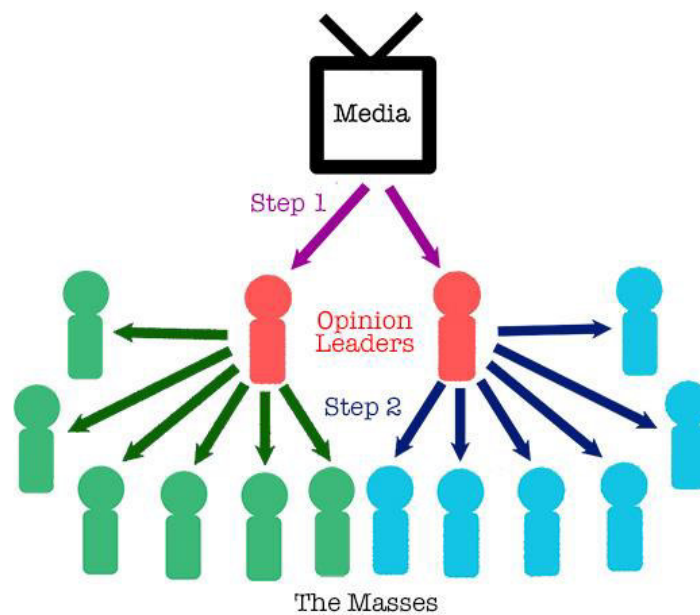


grupo de información especializada, mucha de la cual adquieren por su contacto formal y diferenciado con distintos medios y contenidos (p. 9).

La teoría de Lazarsfeld, conocida como *Two-step flow communication* (Teoría del doble flujo de la comunicación), fue sin embargo limitada, ya que no continuó explicando cómo se da el mecanismo de mediación, ni explicó qué hacen los sujetos con la información recibida, tal como añade González en su estudio (p. 16). Sin embargo, la perspicacia de Lazarsfeld para encontrar este doble flujo de comunicación podría fácilmente compararse con los programas televisivos actuales.

**Figura 2**

*Esquema de la teoría de Lazarsfeld (Two-step flow communication).*



### **2.1.2 Manipulación mediática**

La manipulación mediática se remonta a los primeros años del siglo XX, cuando William Randolph Hearst, el magnate norteamericano que controló los medios de comunicación en los Estados Unidos durante la primera mitad del siglo XX, lanzó a su país a

una guerra expansionista contra España por el control de Cuba, lo hizo a través de los titulares de su periódico *New York Journal*. Hearst no solo fue uno de los padres de la prensa amarilla, sino también a través de ella sentó las bases sobre la que se construye la *posverdad*.

La historia del periodismo dio un tremendo giro a fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX. En los Estados Unidos la prensa deja de priorizar los temas culturales y opta por la política. Hacía mucho que los periódicos eran leídos por unos pocos y la prensa debía aumentar considerablemente el número de ediciones y buscar enganchar con un público más grande y variado. Es así que empezaría una dura competencia entre dos importantes dueños de periódicos: William Randolph Hearst, por un lado, y por otro Joseph Pulitzer. Esta guerra por conseguir cada vez más lectores llevó a estos dos promotores a dejar de lado (algunas veces) la veracidad de los hechos, exagerándolos para causar impacto. Este tipo de prensa se conoce como *Sensacionalista*.

Pero como si fuera poco, la guerra por el control de la opinión pública iría mucho más allá. El grado más alto del sensacionalismo es el amarillismo, es decir, la mentira. Un periódico amarillo comunica un hecho falso para que se dé por verdadero. El amarillismo en la prensa norteamericana llegaría a su punto más álgido cuando Estados Unidos le declara la guerra a España.

El expansionismo norteamericano no conocía límites y había un interés muy grande por la isla de Cuba, uno de los últimos bastiones del imperio colonial español. Había por tanto que convencer al pueblo estadounidense de marchar a la guerra. Y esto lo logró Hearst con sendos titulares luego de un incidente: El 15 de febrero de 1898, un barco militar anclado en Cuba explotó una noche, hundiéndose y matando a 266 marinos norteamericanos. El *New York Journal*, sin investigación previa se apresuraría a titular en primera plana: “La destrucción del Maine fue obra del enemigo”. Tres días después: “Todo el país se estremece con la guerra”.

El lingüista Noah Chomsky, es un feroz crítico de la manipulación mediática. A través de declaraciones y artículos, ha logrado estructurar lo que él llama el papel de los medios de comunicación en la sociedad. Al respecto, Chomsky (2007) en un artículo publicado en su blog personal, explica la influencia de los medios de comunicación en la constitución de sistemas democráticos, basándose en las teorías de Walter Lippmann, periodista y también crítico de los medios de comunicación:

Lippmann respaldó todo esto con una teoría bastante elaborada sobre la democracia progresiva, según la cual en una democracia con un funcionamiento adecuado hay distintas clases de ciudadanos. En primer lugar, los ciudadanos que asumen algún papel activo en cuestiones generales relativas al gobierno y la administración. Es la clase especializada, formada por personas que analizan, toman decisiones, ejecutan, controlan y dirigen los procesos que se dan en los sistemas ideológicos, económicos y políticos, y que constituyen, asimismo, un porcentaje pequeño de la población total. Por supuesto, todo aquel que ponga en circulación las ideas citadas es parte de este grupo selecto, en el cual se habla primordialmente acerca de qué hacer con aquellos otros, quienes, fuera del grupo pequeño y siendo la mayoría de la población, constituyen lo que Lippmann llamaba el rebaño desconcertado: hemos de protegernos de este rebaño desconcertado cuando brama y pisotea. Así pues, en una democracia se dan dos funciones: por un lado, la clase especializada, los hombres responsables, ejercen la función ejecutiva, lo que significa que piensan, entienden y planifican los intereses comunes; por otro, el rebaño desconcertado también con una función en la democracia, que, según Lippmann, consiste en ser espectadores en vez de miembros participantes de forma activa. Pero, dado que estamos hablando de una democracia, estos últimos llevan a término algo más que una función: de vez en cuando gozan del favor de liberarse de ciertas cargas en la persona de algún miembro de la clase

especializada; en otras palabras, se les permite decir queremos que seas nuestro líder, o, mejor, queremos que tú seas nuestro líder, y todo ello porque estamos en una democracia y no en un estado totalitario. Pero una vez se han liberado de su carga y traspasado ésta a algún miembro de la clase especializada, se espera de ellos que se apoltronen y se conviertan en espectadores de la acción, no en participantes. Esto es lo que ocurre en una democracia que funciona como Dios manda.

¿Quién lleva a cabo esta manipulación del “rebaño”? Los medios de comunicación.

Chomsky prosigue:

Por ello, necesitamos algo que sirva para domesticar al rebaño perplejo; algo que viene a ser la nueva revolución en el arte de la democracia: la fabricación del consenso. Los medios de comunicación, las escuelas y la cultura popular tienen que estar divididos. La clase política y los responsables de tomar decisiones tienen que brindar algún sentido tolerable de realidad, aunque también tengan que inculcar las opiniones adecuadas. Aquí la premisa no declarada de forma explícita -e incluso los hombres responsables tienen que darse cuenta de esto ellos solos- tiene que ver con la cuestión de cómo se llega a obtener la autoridad para tomar decisiones. Por supuesto, la forma de obtenerla es sirviendo a la gente que tiene el poder real, que no es otra que los dueños de la sociedad, es decir, un grupo bastante reducido. Si los miembros de la clase especializada pueden venir y decir: Puedo ser útil a sus intereses, entonces pasan a formar parte del grupo ejecutivo. Y hay que quedarse callado y portarse bien, lo que significa que han de hacer lo posible para que penetren en ellos las creencias y doctrinas que servirán a los intereses de los dueños de la sociedad, de modo que, a menos que puedan ejercer con maestría esta autoformación, no formarán parte de la clase especializada. Así, tenemos un sistema educacional, de carácter privado, dirigido a los hombres responsables, a la clase especializada, que han de ser adoctrinados en

profundidad acerca de los valores e intereses del poder real, y del nexo corporativo que este mantiene con el Estado y lo que ello representa. Si pueden conseguirlo, podrán pasar a formar parte de la clase especializada. Al resto del rebaño desconcertado básicamente habrá que distraerlo y hacer que dirija su atención a cualquier otra cosa. Que nadie se meta en líos. Habrá que asegurarse que permanecen todos en su función de espectadores de la acción, liberando su carga de vez en cuando en algún que otro líder de entre los que tienen a su disposición para elegir.” Por tanto, Las evidencias de manipulación mediática llegan hasta el día de hoy.

Por su parte, Muraro (1977), se refiere al constante crecimiento del poder de los medios de comunicación en los siguientes términos:

Muchos temen, en primer lugar, su ubicuidad y poderío potencial. Ya dijimos que éste posición social y en valores débilmente sostenidos. La propaganda parece amenazante. En segundo lugar, existe preocupación por los actuales efectos de los medios de comunicación masiva en sus enormes públicos, en particular la posibilidad de que el continuo embate de dichos medios pueda conducir a la renuncia incondicional de las facultades críticas y a un irreflexivo inconformismo. Por último, existe el peligro de que estos instrumentos de comunicación masiva, tecnológicamente avanzados, constituyan un cauce fundamental para el deterioro de los gustos estéticos y de los cánones de cultura popular. Y también hemos dicho que existe una base sustancial para la preocupación por estos efectos sociales inmediatos de los medios de comunicación masiva (pp. 1 - 2).

Los medios de comunicación masiva confieren autoridad y status a los individuos, legitimando sus acciones. Pareciera contradictorio, pero no solo legítima las buenas acciones sino también las malas. Como ejemplo, baste revisar las listas de programación de las

televisoras y las empresas de streaming, en donde las series y telenovelas acerca de narcotraficantes tienen notable éxito de audiencia.

Los medios de comunicación masiva imponen y modelan normas sociales, como lo refiere Muraro:

En una sociedad de masas, esta función de denuncia pública está institucionalizada en los medios de comunicación masiva. Los diarios, la radio y las revistas denuncian a la vista del público desviaciones bien conocidas y por lo general esta denuncia obliga a cierto grado acción pública contra lo que se ha tolerado en privado. Los medios de comunicación masiva pueden, por ejemplo, introducir serias tensiones en la “discriminación racial cortés” llamando la atención del público hacia estas prácticas que contradicen las normas de no discriminación. A veces los medios masivos de comunicación pueden organizar las actividades de denuncia convirtiéndolas en una “cruzada” (p. 5).

El autor además califica de “disfunción narcotizante”, al uso excesivo de los soportes y plataformas de los medios de comunicación, entiéndase como televisores, radios, monitores, tablets o teléfonos inteligentes (Smartphones). Al respecto Denegri (2014) lo confirma:

Nuestra especie es protética. Jacques Derrida, deseoso de subrayar la artificiosidad del ser humano, decía que la nuestra era una naturaleza tecnoprotética (technoprothétique). Imaginámosla sin prótesis, en general, y sin armas, en particular, es imposible. Freud ya lo había advertido y, en consecuencia, y con gran propiedad, llamó al hombre “el dios de la prótesis” (p. 1).

Muraro refiere además que la influencia de los medios masivos de comunicación sobre el público se da a través de lo que se dice, pero también de lo que no se dice, guiando al

público hacia el conformismo y proporcionando muy poca base para el pensamiento crítico (p. 8).

### ***2.1.3 La influencia de internet y las redes sociales***

Al respecto, Prego (2017), hace ver el decaimiento de los medios de comunicación tradicionales, que ha dado paso al reinado de las redes sociales. Los jóvenes no se informan a través de medios de comunicación convencionales, sino a través de Facebook, Twitter y Whatsapp, lo que genera un problema: El emisor de información a través de redes sociales puede ser cualquiera:

Porque la verdad incontestable es que los medios de comunicación tradicionales han perdido crédito para la mayor parte de la población, que ha sustituido la confianza que antes depositaba en esos medios por una fe, casi infinita, en la información que le llega a través de las redes sociales. Y es explicable esta inclinación entusiasta y entregada del ciudadano hacia la nueva manera de comunicarse y de recibir información porque prescinde de los intermediarios, que eran hasta ahora los periódicos o las televisiones, y lo entronizan a él como dueño y también autor de su propio ámbito informativo. Pero precisamente ahí está el problema, en que los servidores como Facebook envían a cada uno aquella información que responde a sus necesidades y a su interés, de manera que el sujeto vive definitivamente inmerso en una campana, o una burbuja de la que no necesita, y en realidad no puede, salir. En ese ámbito todos los datos y las comunicaciones que recibe están destinados a reforzar sus aficiones, sus intereses y sus opiniones. La exposición a ideas contrarias a su propia posición sobre cualquier asunto considerado de interés general no existe porque, o esas ideas no aparecen en su burbuja, o lo hacen para ser desacreditadas (p. 20).

Asimismo, Medeiros (2017), aporta en este punto:

As novas tecnologias conectam núcleos familiares, amigos, grupos de discussões. Neste território – em que Facebook e Whatsapp são os principais vetores – descobrimos crenças, pensamentos e valores que referenciam pessoas e comunidades, sejam próximas ou distantes, inclusive parentes longínquos. Estabelecemos complicidade e memes esbanjam humor e irreverência. Mas surpresas e decepções se materializam também neste espaço. Discussões acirradas e ácidas são corriqueiras. Laços são desfeitos. Só mesmo os espíritos pacientes e imbuídos de avançado grau de tolerância conseguem se deliciar. O irreversível contexto da pós-verdade atropela um espaço que poderia favorecer a convivência e o diálogo (p. 23).

Las nuevas tecnologías conectan núcleos familiares, amigos, grupos de discusión. En este territorio - donde Facebook y Whatsapp son los principales vectores - descubrimos creencias, pensamientos y valores que hacen referencia a personas y comunidades, sean cercanas o lejanas, incluso parientes lejanos. Establecemos complicidad y los memes despilfarran humor e irreverencia. Pero sorpresas y decepciones se materializan también en este espacio. Las discusiones agrias y ácidas son corrientes. Los lazos están deshechos. Sólo los espíritus pacientes e imbuidos de avanzado grado de tolerancia consiguen deleitarse. El irreversible contexto de la pos-verdad atropella un espacio que podría favorecer la convivencia y el diálogo.

#### ***2.1.4 La liquidez de las relaciones humanas***

El sociólogo polaco Zygmunt Bauman (1925 – 2017), desarrolló, entre otras teorías, la llamada “Modernidad líquida”. Bauman fue durante los últimos años de su vida un feroz crítico de las redes sociales, ya que, para él, las redes sociales no constituyen una comunidad de usuarios realmente, sino una comunidad sustituta en la cual no se necesitan habilidades



sociales. Se constituye entonces, un aislamiento, un encierro en condiciones confortables (Arenas, 2011, pp. 111-124). Para Bauman, los vínculos y relaciones humanas en esta era digital son extremadamente frágiles y efímeros, por lo cual acuña el término de “Amor líquido” y se convierte en una de sus publicaciones más afamadas.

Al respecto, Vespucci (2006), refiere acerca de la teoría de la liquidez de Bauman:

La vida líquida no persigue ningún itinerario fijo, las prácticas no son precedidas por un orden estable, al contrario, la fluidez es la norma que rige un tipo de comportamiento consistente en especular sobre las mejores oportunidades. Los compromisos se convierten en trabas, para este propósito. Es por ello que Bauman señala que la gente habla cada vez más de conexiones en redes. A diferencia de las relaciones, el parentesco, la pareja e ideas semejantes, que resaltan el compromiso mutuo y excluyen o soslayan a su opuesto, el descompromiso, la red representa una matriz que conecta y desconecta a la vez. En una red, conectarse y desconectarse son elecciones igualmente legítimas (p. 2).

El hombre de la moderna sociedad líquida es, en definitiva, un sujeto más autónomo pero solitario; pretende relacionarse, pero eso le ocasiona pánico por lo que pueda implicarle para su condición de liviandad, y su amor por el prójimo, uno de los fundamentos de la vida civilizada y de la moral de Occidente, se ha traducido en temor a los extraños, xenofobia. La variedad cultural que se presenta en el medio urbano globalizado lo aterra por su consecuente ausencia de familiaridad, el resultado es la mixofobia, la inseguridad y el encierro (p. 4).

### ***2.1.5 Los jóvenes y su entorno***

Por su parte, Valenzuela (2016), realizó un estudio en México acerca de la percepción de los jóvenes en un entorno donde existen altos índices de inseguridad ciudadana. A este respecto, afirma:

A partir de la información recabada en la encuesta y posterior tratamiento estadístico, se encontró que la percepción de inseguridad de la población objetivo se ubica dentro de una gradación media (0.26 – 0.50) de 1.0. Es de todo modo relevante que un 78.8% de la población muestra no considere que la ZMC presenta riesgos y amenazas latentes como lo percibieron otros grupos de población en otras encuestas, lo cual sugiere que la población estudiantil de bachillerato se encuentra en una condición de resiliencia, que probablemente le permitiría construir un proyecto de vida pese a las adversidades encontradas en su entorno inmediato (p. 23).

Dicho estudio también encontró que los jóvenes muestran inestabilidad emocional alta y muy alta (p. 24).

### ***2.1.6 Teoría de los valores***

Para Gordon (2010), los valores interpersonales son aquellos que conforman los lineamientos que dirigirán el modo de actuar de los individuos frente a determinadas situaciones. Cada sujeto consciente o inconscientemente elabora una escala propia de valores, priorizando unos y postergando otros. Münch (2012), por su parte, va más allá afirmando que los valores interpersonales humanizan a las personas. Para el autor, el valor se convierte en actitud y esta a su vez en comportamiento. Para Pisconte (2016), existe una combinación entre los valores en sí y lo que cada individuo piensa, lo cual conllevará a una toma de

decisiones frente a determinada situación. Y Moreno (2007), añade que estos valores son cambiantes en los adolescentes.

Por otro lado, Gordon (2010), estableció las dimensiones de los valores interpersonales, clasificadas en Soporte S, Conformidad C, Reconocimiento R, Independencia I, Benevolencia B, y Liderazgo. Soporte se refiere al apoyo que la persona recibe por parte de sus congéneres; Conformidad es aceptar las normas previamente establecidas sin contradecirlas o contravenirlas; Reconocimiento refiere la admiración recibida de los demás; Independencia es la capacidad de poder elegir entre una cosa u otra y Liderazgo se refiere a la capacidad de mando de la persona sobre cierto grupo de individuos.

## **2.2 Bases teóricas especializadas sobre el tema**

### ***2.2.1 Los medios de comunicación masiva***

Para definir a los medios de comunicación, hay que diferenciar los tres niveles de la comunicación: intrapersonal, interpersonal y de masas. Cada nivel posee un medio o medios para lograr la comunicación. Por ejemplo, la manera como se efectúa la comunicación intrapersonal es a través del pensamiento, ya que en dicho nivel el sujeto se comunica a sí mismo. De otro lado, el medio que utiliza la comunicación interpersonal (entre dos o más personas) es la voz, pero también podrían ser los gestos. Sin embargo, el tercer nivel (Comunicación de masas), exige que el medio sea mucho más complejo, ya que en este nivel la comunicación no se realiza entre uno o varios sino entre miles o millones de personas, de ahí su complejidad e importancia. Entonces hablamos de la radio, la televisión e internet, entre otros. Por eso, y con razón a estos medios se les conocen como medios de comunicación masivos.

Los medios de comunicación masivos están en constante evolución. Probablemente la primera forma de comunicación de masas en la prehistoria fueron los sonidos de los tambores, que podían comunicar a distancia algo importante. Los mensajeros llevaban la información de ciudad en ciudad, pero siempre había el peligro de la mala interpretación. En muchas ocasiones, el mensajero podía equivocarse o no repetir los mensajes tal cual los había emitido el emisor. La aparición de la escritura facilitó que se puedan enviar mensajes con las palabras exactas brindadas por la autoridad, por ejemplo, un rey.

Desde ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (impresión -siglo XV-) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial -desde la segunda mitad del siglo XX-), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.

Las características de los medios de comunicación masivos pueden ser positivas o negativas.

Las características positivas de los medios de comunicación se basan en que cumplen las funciones de informar, entretener y educar. El derecho a la información está consagrado en la Constitución Política del Perú y es el objetivo primordial de los medios de comunicación masivos. De otro lado, estos medios pueden llegar a lugares inaccesibles y alejados a una velocidad extraordinaria, por lo que se convierten en vitales para el desarrollo de un país. Además de informar, también tienen una función menos altruista y más comercial

de entretener y quizás la más importante y que no siempre se cumple: La función de educar. Por ello quien posee un medio de comunicación masivo tiene un gran poder, influencia y responsabilidad sobre las personas.

Para Clarenc (2011), las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos) (p. 320).

Por su parte, Domínguez (2012), ha separado los medios de comunicación en tres categorías:

Medios primarios (medios propios): están ligados al cuerpo humano. No necesitan el empleo de técnica alguna para la comunicación, que a su vez es sincrónica. Ejemplos: Narrador, Cura, Teatro.

Medios secundarios (máquinas): Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos. El receptor de la información no necesita ningún dispositivo para decodificar la información. Ejemplos: Periódico, revistas, etc.

Medios terciarios (medios electrónicos): Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. Ejemplos: Telegrafía, televisión, discos de música, etc.

Medios cuaternarios (medios digitales): Permiten tanto la comunicación sincrónica como asincrónica (interacción). Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. La división de estos últimos (productor y receptor) tiende a desaparecer, así como el tiempo y la distancia. Los medios cuaternarios o medios digitales son parte de los Nuevos Medios de Comunicación (p. 9).

Con el avance de la tecnología, han ido desarrollándose diferentes medios de comunicación, que pasamos a citar por orden cronológico.

### **2.2.2 La prensa**

Ayala (1997), refiere que los periódicos, las revistas, la radio, la televisión, las películas, las grabaciones y los libros han sido considerados, tradicionalmente, como los principales medios de comunicación masiva. El autor afirma que un medio es el canal por donde viaja un mensaje del emisor al receptor. En amplio sentido se refiere a la tecnología, pero suele asociarse la palabra “medio de comunicación” para referirse a las empresas que producen contenidos para los mismos.

Asimismo, Villagómez (2001), define a los medios de comunicación impresos (prensa) como producto de los diferentes procesos de reproducción, por medios mecánicos, de palabras, imágenes o dibujos sobre papel, cuero, tela, metal y otros materiales, para obtener muchas reproducciones idénticas a un original. Los medios de comunicación impresos son los diarios y revistas de circulación masiva. Los medios impresos se caracterizan por ser formales o sensacionalistas. Lamentablemente, los segundos son los de mayor consumo en la sociedad. En nuestro país se pueden considerar diarios formales a *El Comercio* y *La República*, y sensacionalistas a *El trome*, *El men* y *El chino*, entre otros.

### **2.2.3 La radio**

Villagómez (2001), reconoce como medios auditivos a la radio, el gramófono, el fonógrafo, el disco, la grabadora, el casete y el disco compacto. La radio es un invento inmediatamente posterior a la telecomunicación por ondas y al descubrimiento de la energía eléctrica. La radio es un medio de comunicación que se usa en cualquier lugar y tiempo, no requiere total atención como la lectura, y en un principio fue de uso colectivo, aunque como señala el autor, hoy en día con el uso de reproductores portátiles y audífonos se ha convertido en un medio de uso individual.

#### **2.2.4 Televisión**

Villagómez (2001), refiere que la televisión fue el resultado de múltiples inventos previos. Desde mediados del siglo XIX los investigadores estaban interesados en transmitir imágenes fijas a distancia, y ensayaron una serie de dispositivos en Europa para tal propósito. En 1926, el escocés John Logie Baird inventó el primer sistema de televisión. Valiéndose de los avances de la radiofonía y los circuitos electrónicos logró la transmisión eléctrica de imágenes en movimiento.

#### **2.2.5 Reality Shows**

Lamarca (2009), en su blog *Las Artes @ Digital*, afirma: Etimológicamente, la palabra inglesa *show* hace referencia tanto al sustantivo del verbo mostrar (esto es “muestra” despojada de cualquier valoración) como al sustantivo “espectáculo”, pues ambas acepciones, entre otras, son recogidas en los diccionarios de la lengua inglesa. Por su parte, el diccionario de la RAE (2018), ha admitido el anglicismo *show* y recoge estas dos acepciones: “espectáculo de variedades” y “acción o cosa realizada por motivo de exhibición”. El DRAE también incluye la locución adverbial montar un show y la define como “organizar o producir un escándalo”.

De esta forma, cuando hablamos de *reality show* estamos definiendo un género televisivo con el cual se muestra la realidad, pero también, de un género que convierte la realidad en espectáculo. Entre una y otra acepción hay un largo camino que va desde la simple manifestación o puesta a la vista de algo, hasta llegar al escándalo, pasando por la explicación, la diversión, la llamada de atención, el movimiento de ánimo, el asombro, la extrañeza, la espectacularidad, el sensacionalismo, etc.

Los programas pertenecientes al formato de reality show están basados en el concepto de “Hiperrealidad”, a decir de la semiótica, un mundo paralelo en donde es muy difícil distinguir la realidad de la fantasía. Esta propuesta de la televisión de las últimas décadas tiene por objeto la manipulación del público.

A su vez, Shardin (2001), explica el programa de telerrealidad de la siguiente forma: “Esta nueva relación entre el público y la televisión pone en evidencia el nuevo objetivo: hacer de la gente común la ‘carne de la televisión’”. Es decir, utilizar al público como protagonista de los programas de televisión, logrando así mayor impacto e identificación en la audiencia.

Los programas de telerrealidad son muy variados, y por lo general, se distribuyen en todo el mundo como franquicias. Es el caso de los programas *Yo soy*, *La voz*, *American Idol*, *British got talent*, entre otros. Algunos de estos programas se basan en la imitación, y los estragos que puede causar en la psicología de los participantes pueden ser muy severos. El diario 20 Minutos de España, publicó el 2 de junio de 2009 acerca de los participantes de reality shows de imitación “Ser famoso no es todo lo que uno espera que sea, y la idea de tener una vida personal y una vida mediática suele ser bastante conflictiva”, explicó David Moxon, psicólogo especialista en estrés. “Tiene que ser difícil ir por la calle y que la gente se meta con uno”, afirmó. (...) Los expertos se preguntan si programas como Britain's Got Talent Y American Idol son crueles innecesariamente. El juez Simon Cowell (el Risto Mejide inglés) es conocido por sus comentarios despectivos de algunas actuaciones, que pueden llegar a diez millones de espectadores. Un ejemplo es el de Hollie Steel, que rompió a llorar durante su titubeante actuación y pidió que la dejaran repetir. Tenía sólo diez años. Peor aún fue el caso de un concursante de American Idol, que fue ridiculizado por Cowell después de



la audición, se suicidó aparentemente en noviembre frente a la casa de otra de los jueces, Paula Abdul”.

Vilches (1995), por su parte, destaca cinco características de los reality shows: Información, el rescate de la oralidad, la cuestión de la verdad, manipulación, y la fechoría y mediatización de la carencia. Las dos últimas son las más fuertes y expresivas dentro de la estructura de estos programas. “El drama como tema: la carencia como estado existencial, la falta de un ser querido, la privación de un bien moral. El daño o la carencia es el inicio de las historias”.

Asimismo, Shardin (2001), recomienda “coordinar la capacitación de docentes, alumnos y padres de familia para darles elementos de análisis que les permitan tener una receptividad crítica hacia los mensajes de los medios masivos de comunicación (es decir hacia los estereotipos sexistas); y en el futuro, de los mensajes que vienen por vía internet” (p. 89).

### **2.2.6 Internet**

Candeira (2001), afirma que Internet no es un medio, sino un canal. Los distintos medios que utilizan Internet como canal son la Web, el correo electrónico, el telnet e incluso la televisión y la radio (p. 24).

Por su parte, Echeverría (1999), dice:

Suele decirse que Internet es un medio de comunicación, y ello es muy cierto. Sin embargo, Internet posee otras cualidades ‘mediáticas’, y por ello diremos que esa red es: un medio de comunicación, un medio de información, un medio de memorización,

un medio de producción, un medio de comercio, un medio para el ocio y el entretenimiento y un medio de interacción (p. 72).

### **2.2.7 Redes sociales**

Flores, Morán y Rodríguez (2009), citando a Boyd y Ellison (2007), afirman que una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Las redes sociales se diferencian y dependen del público objetivo a quienes van dirigidas. Sin embargo, una clasificación muy utilizada es la que divide a las redes en horizontales y verticales.

- a) Horizontales: Solo brindan herramientas para la interacción. (Facebook, Hi5, Bebo, Google+)
- b) Verticales: Se diferencian por el tipo de usuarios (Linkedin para profesionales, Mycatspace para los amantes de los gatos), y por el tipo de actividad que promueven: Yoube, Microbloggin, Twitter, etc.

Caldevilla (2010), a su vez, hace referencia a lo que se conoce como Internet 2.0 definiéndolo como “el espacio de internet en el que se otorga especial importancia a lo social” (p. 47). Internet 2.0 o Web 2.0 como también se le conoce, aparece y se cimienta con el uso masivo de las redes sociales. El autor también señala que las primeras redes sociales datan de inicios del siglo XXI y fueron Tribe.net, Linkedin y Friendster (p. 48). En esta década se han consolidado nuevas redes sociales como Facebook, Youtube, Twitter e

Instagram. El mismo autor citando a Del Moral (2005), señala los fines de las redes sociales y que han sido estudiadas en sendos artículos científicos:

- Mantenimiento de amistades.
- Creación de nuevas amistades.
- Entretenimiento.

Por su parte, Colás, González y De Pablos (2012), señalan:

Las redes sociales (...) son para la juventud fuente de recursos que son utilizados para cubrir necesidades, tanto de índole psicológica como social. Sin embargo, las diferencias entre sexos en estas variables demuestran que tienen un papel compensatorio, ya que son los hombres los que mayormente recurren a ellas para cubrir facetas emocionales y reforzar su autoestima, mientras (que) en el caso de las jóvenes prima una función relacional (p. 17).

### **2.2.8 Actitud**

Allport (1935), afirma que la actitud es el estado de preparación o disposición mental, psicológica y neutral, que se organiza a través de la experiencia y que influye en la respuesta del sujeto frente a determinadas situaciones.

Por su parte, La Rosa (2001), refiere tres componentes importantes: cognitivo (creencias), afectivo (y conductual (aceptación de los ritos). Sin embargo, añade: “La expresión comportamental de una actitud ante un objeto social estará condicionada también por otras características psicológicas del sujeto tales como su escala de valores...”. Por ello, es importante el análisis de los valores morales y religiosos que están dentro de la actitud hacia la religión.

Sastre (1995) en su obra *Fe en Dios Padre y ética*, dice lo siguiente:

De todas las actitudes, la ética y la actitud religiosa tienen una característica propia que las distingue del resto de actitudes. Nos referimos al carácter totalizante que tienen estas dos actitudes, pues afectan a todas las facetas de la vida humana y dan a la persona un sentido unificador que orienta la existencia entera. En los creyentes la actitud religiosa conlleva determinados comportamientos éticos, aunque la fe no se reduzca a una moral.

Las actitudes surgen y se configuran en las relaciones en que se desarrolla la vida humana desde los primeros momentos. Los componentes de la actitud religiosa son de tres tipos: componentes afectivos, cognitivos y volitivos; funciona de manera interrelacional, dinámica e intencional. La actitud religiosa afecta a la persona como totalidad, tanto es los componentes de la persona como en la referencia al pasado, presente y futuro, y en la vinculación entre la apertura a Dios como fundamento de lo humano y las relaciones interhumanas. En la estructuración de la actitud religiosa cristiana, la referencia a la persona de Jesús es insustituible; los datos de las encuestas manifiestan reiteradamente que un buen número de los que nos posicionamos como católicos tenemos una fe muy poco configurada por la revelación de Dios Padre en Jesús de Nazaret.

Encontrarse con el Dios de Jesús lleva a una toma de posición ante la realidad como totalidad; y esto implica una ética. Los comportamientos del cristiano tienen las siguientes notas: lo terreno es lo definitivo, se relativiza lo material, los otros son hermanos, la libertad personal se entiende en términos de servicio y solidaridad, y vive en el presente el “ya sí, pero todavía no” del Reino de Dios (pp. 72-75).

### **2.2.9 Valor**

Dorón y Parot (1991), proponen tres significados para el término en psicología: Referido a la motivación (todo lo que busca o evita un individuo en particular); referido a los funcionamientos sociales y organizacionales (equivalente a la utilidad social, medible); y referido a la ideología: Un valor está próximo a un fin (La solidaridad, la libertad, el saber) y puede aplicarse a grupos sociales.

Los valores morales son aquellos que llevan al ser humano a crecer como persona, debido a que el valor moral llevará al hombre hacia el bien. Entre los valores morales que se estudian en la presente investigación están: La honradez, el respeto, la solidaridad y la humildad.

### **2.2.10 Valores interpersonales**

Gordon (1979), afirma que son los valores que las personas tienen o adoptan y que moldean su personalidad. Los valores pueden constituir un medio para determinar lo que los sujetos hacen y cómo lo hacen; muchas de sus decisiones inmediatas o sus planes a largo plazo están influidos, consciente o inconscientemente, por el sistema de valores que adopten. Los valores interpersonales más importantes son:

Soporte. Ser tratado con comprensión, recibiendo apoyo por parte de los demás; ser tratado con amabilidad.

Conformidad. Hacer lo que es socialmente correcto, siguiendo estrictamente las normas; hacer lo que es aceptado e idóneo, ser conformista.

Reconocimiento. Ser bien visto y admirado, ser considerado como persona importante, llamar favorablemente la atención, conseguir el reconocimiento de los demás.

Independencia. Tener el derecho a hacer lo que uno quiere hacer, ser libre para decidir por sí mismo, ser capaz de actuar según el propio criterio.

Benevolencia. Hacer cosas por los demás y compartirlas con ellos, ayudar a los poco afortunados, ser generoso.

Liderazgo. Estar al cargo de otras personas teniendo autoridad sobre ellas, estar en un puesto de mando o poder.

Por su parte, Aiken (2003), refiere acerca de la medición de los valores:

Están relacionados con los intereses y las actitudes, pero no son idénticos a éstos. En comparación con las actitudes, los valores se consideran más importantes para la personalidad y más básicos para la expresión de necesidades y deseos individuales. El concepto de valor no se limita, desde luego, a la psicología y a la sociología, sino que se emplea en filosofía, religión, economía y otros campos (p. 87).

### ***2.2.11 Percepción***

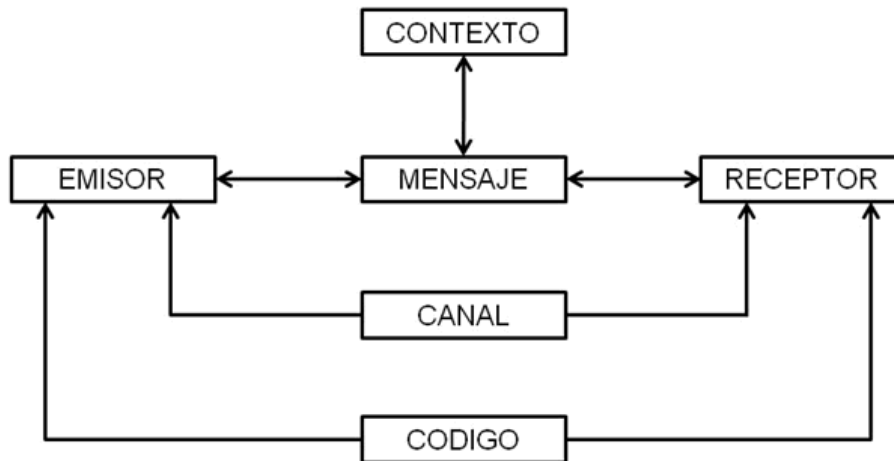
La percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

Mediante la percepción, la información recopilada por todos los sentidos se procesa, y se forma la idea de un solo objeto. Es posible sentir distintas cualidades de un mismo objeto, y mediante la percepción, unirlos, determinar de qué objeto provienen, y determinar a su vez que este es un único objeto.

Jakobson (1956), en su teoría de la información, estableció las funciones del lenguaje en torno al siguiente esquema clásico:

**Figura 3**

*Esquema del proceso de comunicación según Roman Jakobson.*



Este esquema básico de la teoría de la información tuvo muchas críticas. Entre ellas, la que analiza las funciones del elemento receptor. Para los comunicadores modernos, un receptor es un aparato que recibe los mensajes, pero no puede decodificarlos, y si lo hace es de forma automática. El ser humano no solo recibe los mensajes, sino que los interpreta de acuerdo a su perfil sociológico y psicológico. Por ello se habla del ser humano no solo como receptor sino más bien como “perceptor”. Los perceptores van a decodificar los mensajes según sus características físicas y psicológicas. Por tanto, no todos percibimos lo mismo, ni entendemos los mensajes de la misma manera. Por ello es que cuando queremos estudiar al público, lo agrupamos según sexo, edad, nivel socioeconómico, etc. Porque suponemos que cada uno de los grupos debe percibir los mensajes de manera homogénea.

### **2.2.12 Socialización**

La Rosa (2001), en su libro *Psicología social*, dice:

Concebimos como productos de la socialización aquellos comportamientos derivados de procesos de aprendizaje (intencionales o no), que se han hecho efectivos en función de la interacción con otros seres humanos, y que significan una reacción frente a las demandas sociales y culturales, las cuales sin lugar a dudas no son universales, sino que muestran rasgos específicos.

Desde muy pequeño, el niño que se desenvuelve en un contexto urbano, se encuentra sometido en forma constante a esta estimulación realmente incansable, ejercida inclusive contra la propia voluntad del sujeto; pues quiéralo o no las múltiples situaciones sociales con las que se enfrenta lo ponen en algún momento en relación con los medios. (...) Los medios muestran diversos comportamientos y reglas de interacción importantes para la socialización. Esto se da a través de la generación de normas sociales ajenas a las tradicionales, modelos de comportamiento alejados y extraños, roles y status sociales diferentes, actitudes y valores negativos, y estereotipos influenciados por los personajes de la ficción (pp. 48-49).



### III. MÉTODO

#### 3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es básica, explicativa y correlacional. Tam et al. (2008), basándose en Bunge (1980) y Alvites (2000), refieren que la investigación básica:

Tiene como objetivo mejorar el conocimiento *per se*, más que generar resultados o tecnologías que beneficien a la sociedad en el futuro inmediato. Este tipo de investigación es esencial para el beneficio socioeconómico a largo plazo, pero, como se mencionó antes, no es aplicable directamente al uso tecnológico (p. 147).

Por su parte, La Calle (2011), afirma:

Los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Por lo tanto, están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Asimismo, debe señalar las razones por las cuales el estudio puede considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico (p. 101).

En cuanto a la correlación, el mismo autor sostiene:

Los estudios correlacionales pretenden medir el grado de relación y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí. Estas relaciones se establecen dentro de un mismo contexto, y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos.

Por ejemplo, un estudio correlacional puede intentar determinar si individuos con una puntuación alta en una variable también tiene puntuación alta en una segunda variable y si individuos con una baja puntuación en una variable también tienen baja puntuación en la segunda. Estos resultados indican una relación positiva.

En otros casos la relación esperada entre las variables puede ser inversa. Los sujetos con puntuaciones altas en una variable pueden tener puntuaciones bajas en la segunda variable y viceversa. Esto indica una relación negativa (p. 104).

La investigación realizada es de tipo explicativa – correlacional, que requirió de dos características de estudio: Medios de comunicación y Valores interpersonales, en los alumnos de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

Los niveles de la investigación fueron descriptivo y correlacional. Se consideró descriptivo, porque es el nivel que conduce a obtener información acerca del estado actual de los fenómenos. Con ello se pretendió precisar la naturaleza de una situación tal como era en el momento del estudio.

A su vez, Carrasco (2006), refiere:

La investigación descriptiva responde a las preguntas: ¿Cómo son?, ¿Dónde están?; ¿Cuántos son?; ¿Quiénes son? (...) es decir, nos dice y refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico y determinado (p. 37).

Acerca de los estudios correlacionales, Hernández et al (2006), apunta:

Este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican

y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. Si dos variables están correlacionadas y se conoce la magnitud de la asociación, se tiene base para predecir, con mayor o menor exactitud (p. 93).

En esta investigación se midió la relación entre las dos variables, en este caso se determinó la relación entre el consumo de medios de comunicación y los valores interpersonales de los alumnos de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

Por su parte, Quezada (2010), refiere acerca de las investigaciones que utilizan el método descriptivo: Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. (...) sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio (p. 74).

Los métodos aplicados en el presente trabajo de investigación fueron los siguientes:

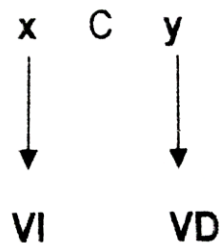
- Descriptivo
- Analítico
- Síntesis
- Estadístico

Esta investigación describió y analizó la relación entre el consumo de medios de comunicación y su influencia en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

Quezada (2010), asimismo, refiere acerca del diseño de investigación que es el plan de acción. Indica que la secuencia de los pasos a seguir permite al investigador precisar los detalles de la tarea de investigación y establecer las estrategias para obtener resultados

positivos, además de definir la forma de encontrar las respuestas a las interrogantes que inducen al estudio (p. 76).

El diseño que se utilizó fue el diseño correlacional cuya estructura es:



Donde “X” designó la variable independiente: Medios de comunicación, “Y” designó la variable dependiente: “Valores interpersonales” y “C” designó la correlación entre las variables.

Siguiendo un diseño correlacional, la investigación se dio por objetivos, conforme al siguiente esquema:

**OG: Objetivo general**

**O.E: Objetivo específico**

**C.P: Conclusión parcial**

**H.G: Hipótesis general**

**H.E: Hipótesis específicas**

**C.F: Conclusión final**

La investigación siguió un diseño de Post-Prueba en dos grupos: Grupo 1: Conformado por (V.I) y el Grupo 2: Conformado por (V.D.) el que podemos esquematizar de la siguiente forma:

**Cuadro 1:** *Diseño de Post-Prueba de la investigación*

GRUPO	VI	VD
1	X1	Y1
2	X2	Y2

- Grupo 1: Conformado por los medios de comunicación (V.I.) que fue evaluado con la técnica de la encuesta, a través del instrumento cuestionario.
- Grupo 2: Conformado por los valores interpersonales (V.D.) que fue evaluado mediante el Test SIV llamado “Cuestionario de valores interpersonales” de L. V. Gordon.

### **3.2 Población y muestra**

Quezada (2010), sobre los pasos del diseño muestral refiere que consiste en definir y calcular los valores de la población, muestra, unidad de estudio (individuo), las variables, tamaño de muestra, y tipo de muestreo del problema o experimento. La población es el conjunto de todos los individuos (personas, objetos, animales, etc.) que porten información sobre el fenómeno que se estudia (p. 81).

La población estuvo compuesta por los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

**Cuadro 2:** Población de estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la I. E. San José de Cluny, del distrito de Barranco

	I. E.	Alumnos
1	<p><b>SAN JOSE DE CLUNY</b>                      Mixto - Religioso Católico                      Dirección: Jr. Cajamarca 201, Barranco                      Teléfono: 477-0409                      Email: <a href="mailto:csjclunybc@hotmail.com">csjclunybc@hotmail.com</a>                      Niveles: Inicial - Primaria - Secundaria</p>	100

Acerca de la muestra, Quezada (2010), refiere que “constituye una selección al azar de una porción de la población (...) al cual se le evalúan características particulares, generalmente, con el propósito de inferir tales características a toda la población” (p. 81).

La muestra de la investigación fue de tipo no probabilístico, y estuvo formada por 63 estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de la I. E. *San José de Cluny*, de Barranco.

**Cuadro 3:** Muestra de estudiantes de 4to y 5to de secundaria de la I. E. San José de Cluny, del distrito de Barranco

1	<p><b>I. E. SAN JOSE DE CLUNY</b>                      Mixto - Religioso Católico                      Dirección: Jr. Cajamarca 201                      Teléfono. : 477-0409                      Email: <a href="mailto:csjclunybc@hotmail.com">csjclunybc@hotmail.com</a>                      Niveles: Inicial - Primaria - Secundaria</p>	63 estudiantes
---	--	----------------

### 3.3 Operacionalización de variables

#### 3.3.1 Variable independiente

La variable independiente de la investigación fue la siguiente:

Los medios de comunicación.

Livesey (2010), a través del portal web *Sociology.org de Gran Bretaña*, define los medios de comunicación (Mass Media) de la siguiente forma: A medium is a ‘channel of communication’ - a means through which people send and receive information. The printed word, for example, is a medium; when we read a newspaper or magazine, something is communicated to us in some way. Similarly, electronic forms of communication - television, telephones, film and such like - are media (the plural of medium). Mass, as you probably realise, means ‘many’ and what we are interested in here is how and why different forms of media are used to transmit to – and be received by – large numbers of people (the audience). Mass media, therefore, refer to channels of communication that involve transmitting information in some way, shape or form to large numbers of people (although the question of exactly how many a “large number” has to be to qualify as a “mass” is something that’s generally left undefined - it’s one of those things that we know when we see it...) (p. 2).

(Traducción)

Un medio es un “canal de comunicación”, un medio a través del cual las personas envían y reciben información. La palabra impresa, por ejemplo, es un medio; Cuando leemos un periódico o una revista, algo se nos comunica de alguna manera. Del mismo modo, las formas electrónicas de comunicación (televisión, teléfonos, películas y similares) son medios (el plural del medio). Lo masivo, como probablemente se dé cuenta, significa “muchos” y lo que nos interesa aquí es cómo y por qué las diferentes formas de medios se utilizan para

transmitir y ser recibidas por un gran número de personas (la audiencia). Los medios de comunicación, por lo tanto, se refieren a los canales de comunicación que involucran la transmisión de información de alguna manera, o forma a un gran número de personas (aunque la cuestión de exactamente cuánto debe ser un “gran número” para calificar como una “masa” es algo que generalmente queda sin definir, es una de esas cosas que sabemos cuándo la vemos ...) (p. 2).

Se midió esta variable a través de un cuestionario que aborda los siguientes aspectos: Consumo de medios de comunicación escritos, consumo de medios de comunicación radiales, consumo de medios de comunicación televisivos y consumo de redes sociales.

### ***3.3.2 Variable dependiente***

La variable dependiente fue la siguiente:

Valores interpersonales.

Gordon (1979), afirma que son los valores que las personas tienen o adoptan y que moldean su personalidad. Los valores pueden constituir un medio para determinar lo que los sujetos hacen y cómo lo hacen; muchas de sus decisiones inmediatas o sus planes a largo plazo están influidos, consciente o inconscientemente, por el sistema de valores que adopten.

Se midió esta variable a través del Cuestionario de Valores Interpersonales (SIV) de L.V. Gordon, a través de las dimensiones Soporte (S), Conformidad (C), Reconocimiento (R), Independencia (I), Benevolencia (B) y Liderazgo (L).



**Cuadro 4:** *Operacionalización de las variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ESCRITOS	Diarios y revistas.	(01, 08-10, 19-22)
	TELEVISIVOS	Noticieros, programas seriados, reality shows	(02-04, 19- 22)
	RADIALES	Noticieros, programas musicales, radionovelas	(05, 06, 19- 22)
	REDES SOCIALES	World Wide Web (WWW), Facebook, Twitter, Whatsapp	(10-22)
VALORES INTERPERSONALES	SOPORTE	Gradación: Alta, media, baja	(03, 12, 14, 27, 29, 36, 40, 45, 47, 52, 58, 69, 75, 87)
	CONFORMIDAD	Gradación: Alta, media, baja	(05, 09, 13, 20, 25, 32, 35, 48, 53, 57, 63, 66, 80, 85, 89)
	RECONOCIMIENTO	Gradación: Alta, media, baja	(06, 10, 19, 22, 30, 33, 38, 49, 64, 70, 77, 79, 82, 88)
	INDEPENDENCIA	Gradación: Alta, media, baja	(01, 11, 16, 34, 39, 43, 50, 55, 61, 68, 74, 78, 83, 90)
	BENEVOLENCIA	Gradación: Alta, media, baja	(02, 08, 18, 23, 28, 42, 44, 51, 54, 60, 62, 71, 73, 81, 86)
	LIDERAZGO	Gradación: Alta, media, baja	(04, 07, 15, 17, 21, 26, 31, 37, 41, 46, 56, 59, 65, 67, 76, 84)

### 3.4 Instrumentos

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron dos: un cuestionario que midió la preferencia de los estudiantes por los diferentes medios de comunicación, y un cuestionario que midió los valores interpersonales de los mismos. Ambos instrumentos para aplicar ya se encontraban validados por haber sido aplicados en estudios anteriores tanto en el Perú como en el extranjero.

Hernández (2010), refiere que un cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (p. 228).

### 3.5. Procedimientos

Para la variable “Medios de comunicación” se utilizó un cuestionario elaborado por UNICEF “Encuesta a Adolescentes sobre Consumo de Medios *Internet, Redes Sociales, Radio, TV y Medios Gráficos*”, aplicado a adolescentes entre 13 y 17 años en Argentina en el año 2009.

**Cuadro 5:** *Ficha Técnica del cuestionario UNICEF*

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>CLIENTE</b>	<b>UNICEF</b>
<b>EMPRESA ENCUESTADORA</b>	<b>Analogías</b>
<b>AÑO</b>	<b>2009</b>
<b>DIRECCIÓN POR UNICEF</b>	<b>Maria José Ravalli. Especialista en Comunicación.</b>
<b>COORDINACIÓN POR ANALOGÍAS</b>	<b>Nora Vanoli</b>
<b>UNIVERSO</b>	<b>Adolescentes entre 13 y 17 años, residentes en grandes centros urbanos.</b>
<b>ALCANCE</b>	<b>AMBA (Gran Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires), Gran Córdoba, Gran Rosario, Gran Mendoza, Gran San Miguel de Tucumán, Gran La Plata, Mar del Plata</b>
<b>DISEÑO DE MUESTRA</b>	<b>Muestra probabilística, polietápica, con selección aleatoria de las manzanas, procedimientos sistemáticos para la selección de los hogares, y cuotas de género y edad (según parámetros censales) para la selección de los entrevistados.</b>
<b>TIPO DE RELEVAMIENTO</b>	<b>Utilización de un cuestionario semi-estructurado con preguntas cerradas y abiertas, de una duración de 30 a 40 minutos.</b>
<b>CANTIDAD DE CASOS</b>	<b>1,100</b>
<b>ERROR MUESTRAL</b>	<b>± 3,0.</b>

Hernández (2010), acerca de las pruebas estandarizadas refiere que “midan variables específicas, como la inteligencia, (...) la jerarquía de valores, el amor romántico, la calidad de vida, la lealtad a una marca de algún producto, etc. Hay miles de ellas(os) (p. 217).

Para la variable “Valores interpersonales” se utilizó la herramienta llamada “Cuestionario de Valores Interpersonales” SIV (Survey of Interpersonal Values) de Leonard V. Gordon.

Esta herramienta aprecia los valores que un sujeto posee o adopta y que se pueden considerar como un aspecto de la configuración de su personalidad. Los valores pueden constituir un medio para determinar lo que los sujetos hacen y cómo lo hacen; muchas de sus decisiones inmediatas o sus planes a largo plazo están influidos, consciente o inconscientemente, por el sistema de valores que adopten.

En la prueba se incluyeron los valores que inciden de manera preponderante en las relaciones del individuo con sus semejantes y que tienen relevancia en su ajuste personal, familiar, social y profesional:

- **Estímulo.**
- **Conformidad.**
- **Reconocimiento.**
- **Independencia.**
- **Benevolencia.**
- **Liderazgo.**

Cuestionario aplicable en selección de personal, orientación vocacional y consejo. Posee una alta fiabilidad y baremos de adolescentes que van a iniciar estudios universitarios, universitarios y población general diferenciados por sexo.

**Cuadro 6:** *Ficha Técnica cuestionario SIV*

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Nombre original:</b>	<b>SIV (Survey of Interpersonal Values)</b>
<b>Autor:</b>	<b>Leonard V. Gordon, Ph.D</b>
<b>Procedencia:</b>	<b>Science Research Associates Inc. (Chicago)</b>
<b>Adaptación:</b>	<b>Leonardo S. Higuera y Walter M. Pérez</b>
<b>Administración:</b>	<b>Individual y colectiva</b>
<b>Duración:</b>	<b>Sin tiempo límite. 15 min aprox.</b>
<b>Aplicación:</b>	<b>Adolescentes y adultos</b>
<b>Puntuación:</b>	<b>Número de elecciones de elementos correspondientes a cada escala Significación: Medida del grado o intensidad relativa de cada uno de seis valores interpersonales.</b>
<b>Baremación:</b>	<b>Muestras de estudiantes y diversos grupos profesionales.</b>

El SIV puede ser usado en el consejo psicológico, en orientación vocacional o profesional, en procesos de selección y valoración y como instrumento de investigación de ambientes psicosociales.

### 3.6 Análisis de datos

Los estadísticos que se utilizaron en el proyecto fueron los siguientes:

- a. **Media aritmética:** Simplemente media (o promedio), se define como la suma de todos los valores observados en la muestra, dividida por el número total de observaciones (Moya, 2012).

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

- **Mediana:** Es aquel valor que no es superado ni supera a más de la mitad de las  $n$  observaciones, arregladas en orden de magnitud creciente o decreciente (Moya, 2012).

$$\tilde{X} = \frac{N + 1}{2}$$

- **Moda:** Es aquel valor que se presenta con mayor frecuencia; es decir es el valor que más se repite (Moya, 2012).

$$\text{Moda} = L_1 + \left( \frac{\Delta_1}{\Delta_1 + \Delta_2} \right) C$$

- b. **Desviación standard:** La desviación standard o desviación típica es simplemente la raíz cuadrada positiva de la varianza (Moya, 2012).

$$S = \sqrt{\frac{\sum_i (X_i - \bar{X})^2}{n}}$$

- c. **Varianza:** La varianza mide la dispersión de los datos con respecto a la media aritmética (Moya, 2012).

$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}$$

- d. **Alfa de Cronbach:** En psicometría, el Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951, aunque sus orígenes se encuentran en los trabajos de Hoyt (1941) y de Guttman (1945). A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

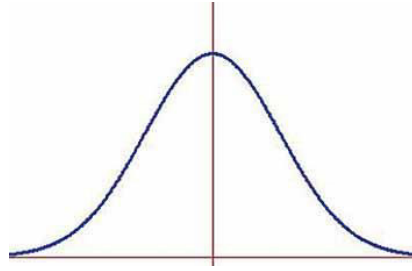
- e. **Prueba de Kolmogórov – Smirnov:** La prueba de Kolmogórov-Smirnov (también prueba K-S) es una prueba no paramétrica que se utiliza para determinar la bondad de ajuste de dos distribuciones de probabilidad entre sí.

$$S_n(x) = \begin{cases} 0 & x < x_{k-1} \\ \frac{k}{n} & x_k \leq x \leq x_{k+1} \\ 1 & x \geq x_{k=n} \end{cases}$$

- f. **Prueba Chi Cuadrado:** Esta prueba puede utilizarse incluso con datos medibles en una escala nominal. La hipótesis nula de la prueba Chi-cuadrado postula una distribución de probabilidad totalmente especificada como el modelo matemático de la población que ha generado la muestra.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

- g. **Distribución normal Z:** En estadística y probabilidad se llama distribución normal, distribución de Gauss o distribución gaussiana, a una de las distribuciones de probabilidad de variable continua que con más frecuencia aparece aproximada en fenómenos reales. La gráfica de su función de densidad tiene una forma acampanada y es simétrica respecto de un determinado parámetro. Esta curva se conoce como campana de Gauss. La importancia de esta distribución radica en que permite modelar numerosos fenómenos naturales, sociales y psicológicos.



h. **Rho Spearman:** el coeficiente de correlación de Spearman,  $\rho$  (rho) es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas. Para calcular  $\rho$ , los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden. El estadístico  $\rho$  viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Para muestras mayores de 20 observaciones, podemos utilizar la siguiente aproximación a la distribución t de Student:

$$t = \frac{\rho}{\sqrt{(1 - \rho^2)/(n - 2)}}$$

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Contratación de hipótesis

#### Pruebas de hipótesis para la correlación entre dos variables

Para lograr algunos de los objetivos trazados del trabajo de investigación que llevamos a cabo, se hizo en base a la validación de las siguientes pruebas de hipótesis.

#### Hipótesis

$$\begin{cases} H_0: \text{Entre las variables X e Y } \underline{\text{No existe}} \text{ una relación significativa} \\ H_1: \text{Entre las variables X e Y } \underline{\text{existe}} \text{ una relación significativa} \end{cases}$$

#### Pruebas de Chi Cuadrada

##### Estadístico de prueba a usar

Dada la TABLA de Contingencia

$$\chi_o^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

A la sumatoria del lado derecho se le denomina estadístico de Chi-Cuadrada con corrección por continuidad y se utiliza cuando TABLA de contingencias es de 2x2

##### Método 1

##### Decisión

Si  $\chi_o^2 > \chi_{(\alpha, (m-1)(k-1))}^2 = \chi_{\alpha}^2$  se rechaza  $H_0$ ,



Donde

$\chi_0^2$  es denominado valor calculado

$\alpha$  es el nivel de significancia a considerar por ejemplo **0.05**

$\chi_{(\alpha, (m-1)(k-1))}^2 = \chi_{\alpha}^2$  es el valor tabular correspondiente a la distribución Chi-

Cuadrada con  $(m-1)(k-1)$  grados de libertad con nivel de significancia  $\alpha$

$m$  es el número de filas de la de contingencia

$k$  es el número de columnas de la de contingencia

## Método 2

### Decisión

Si  $p < \alpha$ , se rechaza  $H_0$ .

Es decir, si el valor de significancia  $p$  correspondiente al Valor Calculado Chi-Cuadrada

$\chi_0^2$ , es menor que al nivel de significancia  $\alpha$ ; se rechaza  $H_0$ .

Por ejemplo, se acostumbra a tomar  $\alpha = 0.05$  o  $\alpha = 0.01$

### Regresión logística multinomial

La Regresión Logística es una teoría estadística adecuado para estimar una variable dependiente cualitativa o categórica (binaria o multinomial) a partir de una o más variables independientes. Cuando la variable dependiente tiene más de dos categorías, la técnica correspondiente para esto tipo de estudios es Regresión Logística Multinomial.

El modelo de Regresión Logística Multinomial anunciamos del siguiente modo.

Suponga que se tiene  $n$  observaciones independientes y  $p$  variables exiatorias o independientes. La variable respuesta o variable dependiente  $Y$  tiene  $k$  categorías. Para la construcción de los llamados logits en el modelo de Regresión Logística Multinomial se elige una de las categorías como nivel base y los otros logits se construyen en relación a ella. Ahora por ejemplo suponemos que el nivel base elegida es la categoría  $k$  (es posible elegir cualquier categoría). Debido a este hecho, que no hay ordenamiento, la categoría  $k$  puede de ser cualquiera de ellas. Por otro lado, suponemos que  $\pi_{ij}$  es la probabilidad multinomial de que la  $i$ -ésima observación caiga en la  $j$ -ésima categoría. El objetivo es determinar la relación entre esta probabilidad y las  $p$  variables independientes  $X_1, X_2, \dots, X_p$ . El modelo de Regresión Logística Múltiple está dado por:

$$\text{Ln} \left( \frac{\pi_{ij}}{\pi_{ik}} \right) = \beta_{0j} + \beta_{1j} X_{1i} + \beta_{2j} X_{2i} + \dots + \beta_{pj} X_{pi}, \quad (\text{RL}_1)$$

Donde

$$i = 1, 2, \dots, n; \quad j = 1, 2, \dots, (k-1), \quad \pi_{ij} = P(Y_i = Y_j / X_i),$$

$$\pi_{ik} = P(Y_i = Y_k / X_i)$$

$$X_i = [X_{1i} \quad X_{2i} \quad \dots \quad X_{pi}], \quad Y_j := \text{Categoría } j \text{ de la variable dependiente } Y$$

$\beta_{0j}, \beta_{1j}, \beta_{2j}, \dots, \beta_{pj}$  son los constantes a estimarse

El Modelo de Regresión Logística de arriba de manera más simplificada expresamos como:

$$\ln\left(\frac{\pi_j}{\pi_k}\right) = \beta_{0j} + \beta_{1j}X_1 + \beta_{2j}X_2 + \dots + \beta_{pj}X_p, \quad j = 1, 2, \dots, (k-1) \quad ($$

RL<sub>2</sub>)

Donde  $\pi_j = P(Y = Y_j/X)$ ,  $\pi_k = P(Y = Y_k/X)$ ,  $X = [X_1 \ X_2 \ \dots \ X_p]$

$$\pi_1 + \pi_2 + \dots + \pi_j + \dots + \pi_k = 1$$

El Modelo Logístico (RL<sub>2</sub>), en base que  $\pi_1 + \pi_2 + \dots + \pi_k = 1$ , realizando operaciones adecuadamente, se expresa como:

$$\pi_j = \frac{e^{\beta_{0j} + \beta_{1j}X_1 + \beta_{2j}X_2 + \dots + \beta_{pj}X_p}}{1 + \sum_{j=1}^{k-1} e^{\beta_{0j} + \beta_{1j}X_1 + \beta_{2j}X_2 + \dots + \beta_{pj}X_p}}, \quad j = 1, 2, \dots, (k-1) \quad (\text{RL}_3)$$

Donde  $\pi_j = P(Y = Y_j/X)$ ,  $\pi_k = P(Y = Y_k/X)$ ,  $X = [X_1 \ X_2 \ \dots \ X_p]$

### Observación 1

Cuando solo se tiene una sola variable independiente, el modelo de Regresión Logística descrito anteriormente, expresamos como:

$$\ln\left(\frac{\pi_j}{\pi_k}\right) = \alpha_j + \beta_j X, \quad j = 1, 2, \dots, (k-1) \quad (\text{RL}_4)$$

Donde

$$\pi_j = P(Y = Y_j/X), \quad \pi_k = P(Y = Y_k/X), \quad X := \text{es la \u00fanica variable}$$

independiente

$\alpha_j$  y  $\beta_j$  son las constantes a estimarse

En forma análoga a lo presentado en (RL<sub>3</sub>), el modelo (RL<sub>4</sub>) expresamos como:

$$\pi_j = \frac{e^{\alpha_j + \beta_j X}}{1 + \sum_{j=1}^{k-1} e^{\alpha_j + \beta_j X}}, \quad j = 1, 2, \dots, (k-1) \quad (\text{RL}_5)$$

### Observación 2

Para contrastar la hipótesis de que una variable independiente tenga efecto o influencia en la variable dependiente categórica está relacionada con la significancia de los coeficientes  $\beta_j$  (estadísticamente diferente de cero) mediante el uso de la Distribución Chi-Cuadrada referido a la razón de verosimilitud del ajuste del modelo de regresión logística.

#### 4.1.1 Contratación de la Hipótesis general

##### Hipótesis principal:

**H1:** Los medios de comunicación influyen en los valores interpersonales de los alumnos de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

**H<sub>0</sub>:** Los medios de comunicación no influyen en los valores interpersonales de los alumnos de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

**Tabla 1**

*Tabla de Contingencia de los Medios de Comunicación y los Valores Interpersonales*

		NIVELES DE VALORES INTERPERSONALES			Total	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	NIVELES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Bajo	Medio	Alto	Subtotales	
	Regular	Frecuencias Observadas: $O_{ij}$	19	22	0	41
		(Frecuencias Esperadas $e_{ij}$ )	12.4	16.9	11.7	41.0
	Bueno	Frecuencias Observadas: $O_{ij}$	0	4	18	22
		(Frecuencias Esperadas $e_{ij}$ )	6.6	9.1	6.3	22.0
	Subtotales		19	26	18	63

**Tabla 2**

*Test de la Chi-Cuadrada de los Medios de Comunicación y los Valores Interpersonales*

ESTADÍSTICOS	Valor	Grados de libertad	Valor de significancia
VALOR CALCULADO DE CHI-CUADRADO: $\chi_o^2$	48.107	2	0.000
VALOR TABULAR DE CHI-CUADRADO: $\chi_\alpha^2$	5.99		
RAZÓN DE VERISIMILITUDES CHI-CUADRADA	59.191	2	0.000

**Tabla 3***Información del Ajuste del Modelo de Regresión Logística Multinomial*

Modelo	Criterio de ajuste del modelo	Contrastes de la razón de verosimilitud		
	-2 log verosimilitud	Chi-cuadrado	Grados de libertad	Valor de Significancia
Sólo la intersección	66.430			
Final	7.239	59.191	2	.000

Como  $\chi_o^2 = 48.107 > \chi_\alpha^2 = 5.99$ , rechazamos  $H_0$ , es decir que los medios de comunicación influyen en los valores interpersonales en los estudiantes de la I. E. “San José de Cluny”, del distrito de Barranco y donde el afirmar que exista tal influencia se fundamentada además de la prueba de Chi-Cuadrada para la relación de dos variables; en según el contraste de la razón de verosimilitud de Regresión Logística, el valor de significancia de Chi-Cuadrada correspondiente  $p = 0.000$  es menor a  $\alpha = 0.05$  (Ver 7C)

**4.1.2 Contrastación de las Hipótesis específicas.****Sub Hipótesis N.º 1**

**H1:** los medios de comunicación escritos influyen en los valores interpersonales de los alumnos de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

**H0:** Los medios de comunicación escritos no influyen en los valores interpersonales de los alumnos de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

**Tabla 4**

*Contingencia de los medios de comunicación escritos y los valores interpersonales*

		NIVELES DE VALORES INTERPERSONALES			Total	
NIVELES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS		Bajo	Medio	Alto	Subtotales	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<b>Malo</b>	Frecuencias Observadas: $O_{ij}$	9	11	7	27
		(Frecuencias Esperadas $e_{ij}$ )	8.1	11.1	7.7	27.0
	<b>Regular</b>	Frecuencias Observadas: $O_{ij}$	6	11	2	19
		(Frecuencias Esperadas $e_{ij}$ )	5.7	7.8	5.4	19.0
	<b>Bueno</b>	Frecuencias Observadas: $O_{ij}$	4	4	9	17
		(Frecuencias Esperadas $e_{ij}$ )	5.1	7.0	4.9	17.0
	Subtotales		19	26	18	<b>63</b>

**Tabla 5**

*Test de la Chi cuadrada de los medios de comunicación escritos y los valores interpersonales*

ESTADÍSTICOS	Valor	Grados de libertad	Valor de
			significancia
VALOR CALCULADO DE CHI-CUADRADO: $\chi_o^2$	<b>8.687</b>	4	0.069
VALOR TABULAR DE CHI-CUADRADO: $\chi_\alpha^2$	<b>9.488</b>		
RAZÓN DE VERISIMILITUDES CHI-CUADRADA	<b>8.783</b>	2	0.067

Como  $\chi_o^2 = 8.687 > \chi_\alpha^2 = 9.488$ , **no rechazamos  $H_0$** , es decir que no existe evidencias estadísticas para afirmar que los medios de comunicación escritos influyen en los valores interpersonales en los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

### Sub Hipótesis N° 2

**H1:** los medios de comunicación radiales influyen en los valores interpersonales de los alumnos de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

**Ho:** Los medios de comunicación radiales no influyen en los valores interpersonales de los alumnos de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

**Tabla 6**

*Contingencia de los medios de comunicación radiales y los valores interpersonales*

		NIVELES DE VALORES INTERPERSONALES			Total	
		Bajo	Medio	Alto	Subtotales	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	NIVELES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIALES					
	Malo	Frecuencias Observadas: $O_{ij}$	6	8	2	16
		(Frecuencias Esperadas $e_{ij}$ )	4.8	6.6	4.6	16.0
	Regular	Frecuencias Observadas: $O_{ij}$	10	12	9	31
		(Frecuencias Esperadas $e_{ij}$ )	9.3	12.8	8.9	31.0
	Bueno	Frecuencias Observadas: $O_{ij}$	3	6	7	16
		(Frecuencias Esperadas $e_{ij}$ )	4.8	6.6	4.6	16.0
	Subtotales		19	26	18	<b>63</b>



**Tabla 7:** Test de la Chi Cuadrada de los medios de comunicación radiales y los valores interpersonales

ESTADÍSTICOS	Valor	Grados de libertad	Valor de significancia
VALOR CALCULADO DE CHI-CUADRADO: $\chi_o^2$	4.160	4	0.385
VALOR TABULAR DE CHI-CUADRADO: $\chi_\alpha^2$	9.488		
RAZÓN DE VERISIMILITUDES CHI-CUADRADA	4.439	2	0.350

Como  $\chi_o^2 = 4.160 < \chi_\alpha^2 = 9.488$ , no rechazamos  $H_0$ , es decir que no existe evidencias estadísticas para afirmar que los medios de comunicación radiales influyen en los valores interpersonales en los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

### Sub Hipótesis N° 3

**H1:** Los medios de comunicación televisivos influyen en los valores interpersonales de los alumnos de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

**H0:** Los medios de comunicación televisivos no influyen en los valores interpersonales de los alumnos de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

**Tabla 8**

*Contingencia de los medios de comunicación televisivos y los valores interpersonales*

		NIVELES DE VALORES INTERPERSONALES			Total	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	NIVELES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS		Bajo	Medio	Alto	Subtotales
	<b>Malo</b>	Frecuencias Observadas: $O_{ij}$	15	18	6	39
		(Frecuencias Esperadas $e_{ij}$ )	11.8	16.1	11.1	39.0
	<b>Regular</b>	Frecuencias Observadas: $O_{ij}$	4	8	12	24
		(Frecuencias Esperadas $e_{ij}$ )	7.2	9.9	6.9	24.0
	Subtotales		19	26	18	<b>63</b>

**Tabla 9**

*Test de la Chi cuadrada de los medios de comunicación televisivos y los valores interpersonales*

ESTADÍSTICOS	Valor	Grados de libertad	Valor de significancia
VALOR CALCULADO DE CHI-CUADRADO: $\chi_o^2$	<b>9.163</b>	2	0.010
VALOR TABULAR DE CHI-CUADRADO: $\chi_\alpha^2$	<b>5.99</b>		
RAZÓN DE VERISIMILITUDES CHI-CUADRADA	<b>9.163</b>	2	0.010

**Tabla 10***Contraste del Ajuste del Modelo de Regresión Logística Multinomial*

Modelo	Criterio de ajuste del modelo	Contrastes de la razón de verosimilitud		
	-2 log verosimilitud	Chi-cuadrado	Grados de libertad	Valor de Significancia
Sólo la intersección	23.127			
Final	13.964	9.163	2	.010

Como  $\chi_o^2 = 9.163 > \chi_\alpha^2 = 5.99$ , rechazamos  $H_0$ , es decir que los medios de comunicación televisivos influyen en los valores interpersonales en los estudiantes de la I. E. “San José de Cluny”, del distrito de Barranco; y donde el afirmar que exista tal influencia se fundamentada además de la prueba de Chi-Cuadrada para la relación de dos variables; en según el contraste de la razón de verosimilitud de Regresión Logística, el valor de significancia de Chi-Cuadrada correspondiente  $p = 0.010$  es menor a  $\alpha = 0.05$  (Ver 10 C).

**Sub Hipótesis N° 4**

**H1:** Las redes sociales influyen en los valores interpersonales de los alumnos de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

**H0:** Las redes sociales no influyen en los valores interpersonales de los alumnos de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

**Tabla 11**

*Contingencia de las Redes Sociales y los Valores Interpersonales*

		NIVELES DE VALORES INTERPERSONALES			Total	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	NIVELES DE REDES SOCIALES		Bajo	Medio	Alto	Subtotales
	Regular	Frecuencias Observadas: $O_{ij}$	13	13	0	26
		(Frecuencias Esperadas $e_{ij}$ )	7.8	10.7	7.4	26.0
	Bueno	Frecuencias Observadas: $O_{ij}$	6	13	18	37
		(Frecuencias Esperadas $e_{ij}$ )	11.2	15.3	10.6	37.0
	Subtotales		19	26	18	<b>63</b>

**Tabla 12**

*Test de Chi-Cuadrada de las Redes Sociales y los Valores Interpersonales*

ESTADÍSTICOS	Valor	Grados de libertad	Valor de significancia
VALOR CALCULADO DE CHI-CUADRADO: $\chi_o^2$	19.245	2	0.000
VALOR TABULAR DE CHI-CUADRADO: $\chi_\alpha^2$	5.99		
RAZÓN DE VERISIMILITUDES CHI-CUADRADA	25.663	2	0.000

**Tabla 13:***Contraste del Ajuste del Modelo de Regresión Logística Multinomial*

Modelo	Criterio de ajuste del modelo	Contrastes de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	Grados de libertad	Valor de Significancia
Sólo la intersección	36.750			
Final	11.086	25.663	2	.000

Como  $\chi_o^2 = 19.245 > \chi_\alpha^2 = 5.99$ , rechazamos  $H_0$ , es decir que las redes sociales influyen en los valores interpersonales en los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco; y donde el afirmar que exista tal influencia se fundamentada además de la prueba de Chi-Cuadrada para la relación de dos variables; en según el contraste de la razón de verosimilitud de Regresión Logística, el valor de significancia de Chi-Cuadrada correspondiente  $p = 0.000$  es menor a  $\alpha = 0.05$  (Ver 11 C).

**4.2. Análisis descriptivo de las variables en estudio**

Descripción de los puntajes del instrumento de medición para la relación de los medios de comunicación y los valores interpersonales en los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

Para analizar la correlación entre la Medios de Comunicación y las Relaciones Interpersonales en estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco se tomaron en cuenta las siguientes observaciones:

### **Observación 1**

Las dos variables en estudio son:

$X$  : Medios de Comunicación

$Y$  : Valores Interpersonales

Las dimensiones de los Medios de Comunicación son:

$X_1$  : Medios de Comunicación televisivos.

$X_2$  : Medios de Comunicación escritos

$X_3$  : Medios de Comunicación radiales.

$X_4$  : Redes Sociales

### **Observación 2**

Cada una de las alternativas de los ítems del instrumento de medición para la variable medios de Comunicación tiene puntajes asignados tomando en cuenta el orden en que aparecen las alternativas y/o algún orden, varios de los ítems que poseen más de tres alternativas se han agrupado según la afinidad u orden en tres categorías con el fin de cuantificar esta variable.

**Tabla 14:** *Puntajes totales y puntajes promedios de las variables en estudio y sus dimensiones*

<b>VARIABLES</b>	<b>Items</b>	<b>P.T.Min</b>	<b>P.T.Max</b>	<b>P.P.Min</b>	<b>P.P.Max</b>
<b>Medios de Comunicación</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>63</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
Medios de Comunicación Televisivos	3	3	9	1	3
Medios de Comunicación Escritos	3	3	9	1	3
Medios de Comunicación Radiales	2	2	6	1	3
Redes Sociales	10	10	30	1	3
Otros Items referido a Medios de Comunicación	3	3	9	1	3
<b>Valores Interpersonales</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

Donde

**P.T.Min.** Puntaje Total mínimo

**P.Tmax.** Puntaje Total máximo.

**P.P.Min.** Puntaje Promedio mínimo.

**P.P.Max.** Puntaje Promedio máximo

### **Observación 3**

Para calificar los Niveles de la Medios de Comunicación y de sus respectivas dimensiones realizó en base a los puntajes promedios obtenidos en la encuesta ejecutada para la investigación realizada y el criterio tomado es el siguiente:

**Tabla 15:** *Niveles de los medios de comunicación y dimensiones respectivas*

NIVELES	INTERVALO DE LOS PUNTAJES PROMEDIOS
Malo	[1.00 - 1.67 >
Regular	[1.67 - 2.34 >
Bueno	[2.34 – 3.00 >

#### **Observación 4**

Para calificar los Niveles del Relaciones Interpersonales y de sus respectivas dimensiones se realizó en base a los puntajes promedios obtenidos en la encuesta ejecutada para la investigación realizada y el criterio tomado es el siguiente:

**Tabla 16:** *Niveles de los valores interpersonales*

NIVELES	INTERVALO DE LOS PUNTAJES PROMEDIOS
Bajo	[1 – 34 >
Medio	[34 – 67 >
Alto	[67 – 100 >



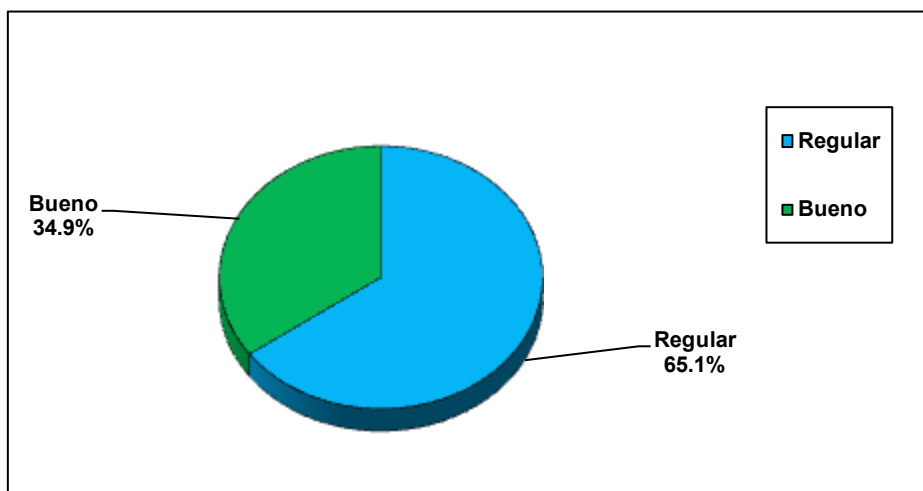
#### 4.2.1 Análisis descriptivo de la variable “Medios de comunicación”

**Tabla 17**

*Niveles de los medios de comunicación en los estudiantes de la I. E. San José de Cluny, del distrito de Barranco*

Niveles	Frecuencias	Porcentaje (%)	Porcentaje
			Acumulada (%)
Regular	41	65.1	65.1
Bueno	22	34.9	100.0
Total	63	100.0	

**Gráfico 4:** *Niveles de los medios de comunicación en los estudiantes de la I. E. San José de Cluny, del distrito de Barranco*



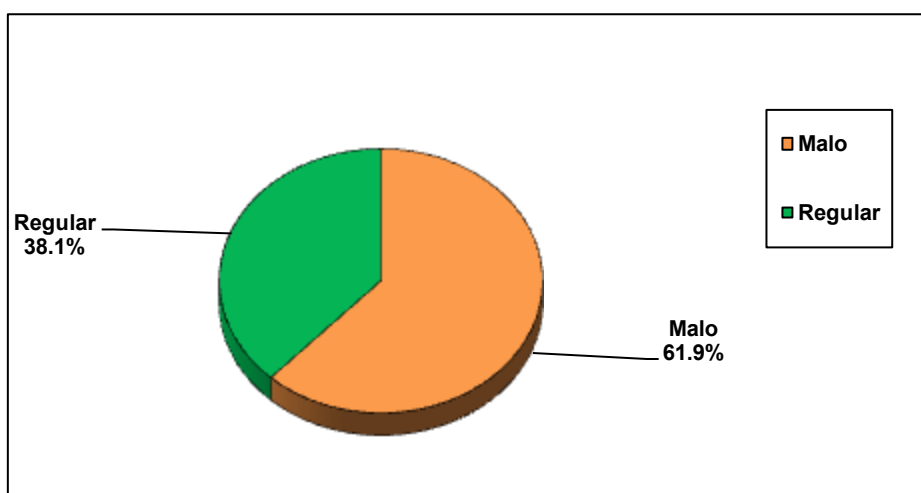
Se observa de la TABLA 17 y del GRÁFICO 4, que respecto a los niveles de MEDIOS DE COMUNICACIÓN en los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco, el **34.9%** es **Bueno**; y el **65.1%**, **Regular**.

**Tabla 18**

*Niveles de los medios de comunicación televisivos en estudiantes de la I. E. San José de Cluny, del distrito de Barranco*

Niveles	Frecuencias	Porcentaje	
		Porcentaje (%)	Acumulada (%)
Malo	39	61.9	61.9
Regular	24	38.1	100.0
Total	63	100.0	

**Gráfico 5:** *Niveles de los medios de comunicación televisivos en estudiantes de la I. E. San José de Cluny, del distrito de Barranco*



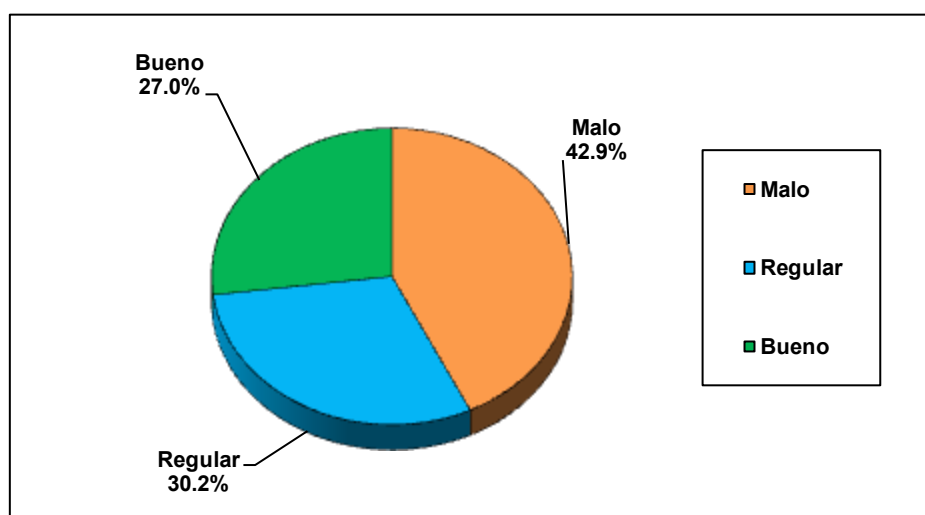
Se observa en la TABLA 18 y del GRÁFICO 5, que respecto a los niveles de MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS en los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco, el **38.1%** es **Regular**; y el **61.9%**; **Malo**.

**Tabla 19**

*Niveles de los medios de comunicación escritos en los estudiantes de la I. E. San José de Cluny, del distrito de Barranco*

Niveles	Frecuencias	Porcentaje	
		Porcentaje (%)	Acumulada (%)
Malo	27	42.9	42.9
Regular	19	30.2	73.0
Bueno	17	27.0	100.0
Total	63	100.0	

**Gráfico 6:** *Niveles de los medios de comunicación escritos en estudiantes de I. E. San José de Cluny, del distrito de Barranco*



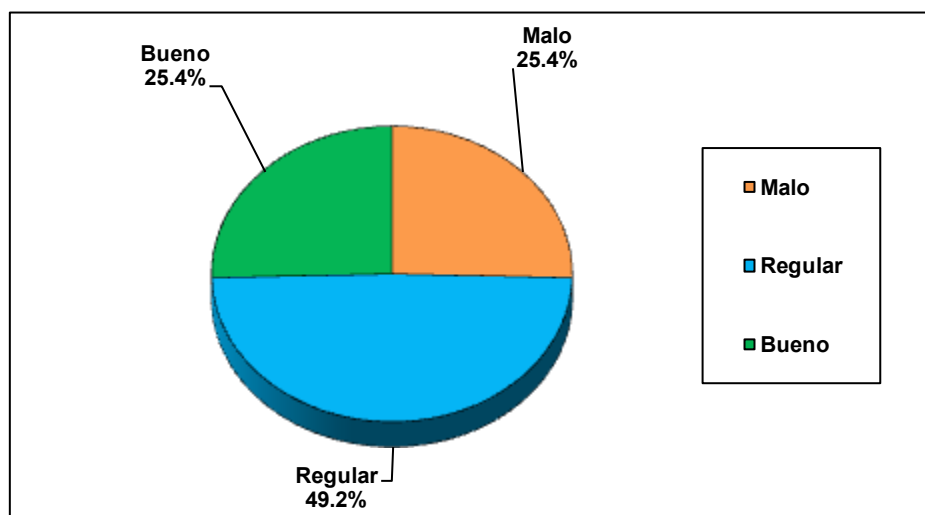
Se observa de la TABLA 19 y del GRÁFICO 6, que respecto a los niveles de MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS en los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco, el 27.0% es **Bueno**; el 30.2% **Regular**; y el 42.9%, **Malo**.

**Tabla 20**

*Niveles de los medios de comunicación radiales en los estudiantes de la I. E. San José de Cluny, del distrito de Barranco*

Niveles	Frecuencias	Porcentaje	
		Porcentaje (%)	Acumulada (%)
Malo	16	25.4	25.4
Regular	31	49.2	74.6
Bueno	16	25.4	100.0
Total	63	100.0	

**Gráfico 7:** *Niveles de los medios de comunicación radiales en los estudiantes de la I. E. San José de Cluny, del distrito de Barranco*



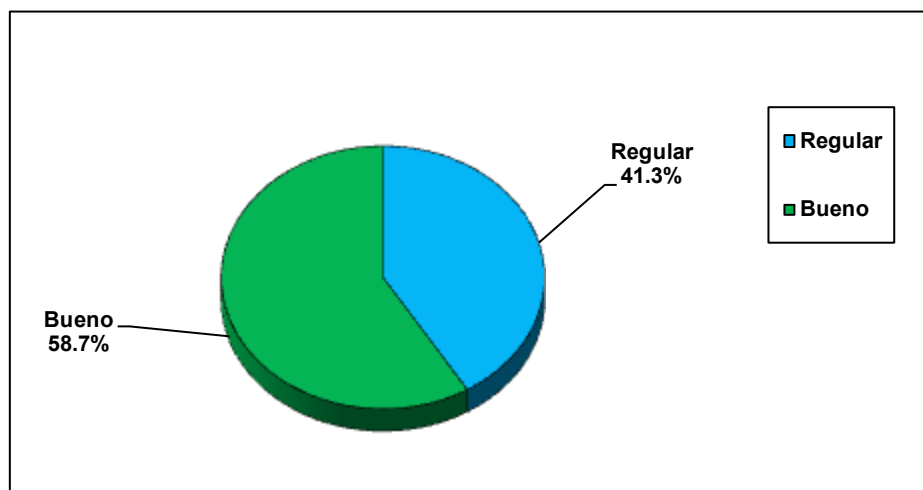
Se observa de la TABLA 20 y del GRÁFICO 7, que respecto a los niveles de MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIALES en los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco, el **25.4%** es **Bueno**; el **9.2%**; **Regular**; y el **25.4%**, **Malo**.

**Tabla 21**

*Niveles de las redes sociales en los estudiantes de la I. E. San José de Cluny, del distrito de Barranco*

Niveles	Frecuencias	Porcentaje	
		Porcentaje (%)	Acumulada (%)
Regular	26	41.3	41.3
Bueno	37	58.7	100.0
Total	63	100.0	

**Gráfico 8:** *Niveles de las redes sociales en los estudiantes de la I. E. San José de Cluny, del distrito de Barranco*



Se observa de la TABLA 21 y del GRÁFICO 8 que respecto a los niveles de REDES SOCIALES en los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco, el **58.7%** es **Bueno**; y el **41.3%**; **Regular**.

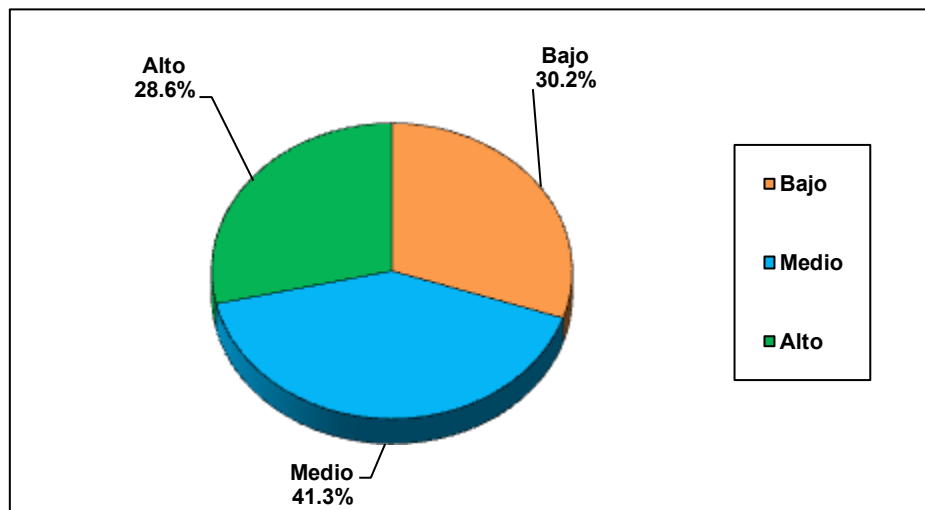
#### 4.2.2 Análisis descriptivo de la variable “Valores interpersonales”

**Tabla 22**

*Niveles de los valores interpersonales en los estudiantes de la I. E. San José de Cluny, del distrito de Barranco*

Niveles	Frecuencias	Porcentaje (%)	Porcentaje
			Acumulada (%)
Bajo	19	30.2	30.2
Medio	26	41.3	71.4
Alto	18	28.6	100.0
Total	63	100.0	

**Gráfico 9:** *Niveles de los valores interpersonales en los estudiantes de la I. E. San José de Cluny, del distrito de Barranco*



Se observa del TABLA 22 y del GRÁFICO 9, que respecto a los niveles de RELACIONES INTERPERSONALES en los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco, el **28.6%** es **Alto**; el **41.3%**; **Medio**; y el **30.2%**, **Bajo**.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo principal de este estudio fue determinar la influencia de los medios de comunicación en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco. Según los resultados obtenidos en el capítulo anterior, Como  $\chi_o^2 = 48.107 > \chi_\alpha^2 = 5.99$ , rechazamos  $H_0$ , es decir que **los medios de comunicación influyen en los valores interpersonales en los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco** y donde el afirmar que exista tal influencia se fundamentada además de la prueba de Chi-Cuadrada para la relación de dos variables; en según el contraste de la razón de verosimilitud de Regresión Logística, el valor de significancia de Chi-Cuadrada correspondiente  $p = 0.000$  es menor a  $\alpha = 0.05$

Este resultado es similar al obtenido por Pindado (2003) en su tesis doctoral *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*, cuando afirmó que: Muchos sociólogos admiten que los medios de comunicación se han convertido en un importante agente social y que se hallan situados al mismo nivel que la familia, la educación y los pares. Además, parecen haber desplazado a instituciones clásicas que venía desempeñando este papel, en especial a las de carácter religioso.

En la actualidad, es indudable la influencia de los medios de comunicación en el público en general, y mayor aún frente al público joven. La televisión e internet son, en mayor medida, los medios que reciben la mayor atención de los jóvenes en edad escolar. Se discute aún en ámbitos científicos si esta influencia es positiva o negativa, ya que si bien es cierto los contenidos que se manejan en los mencionados medios es muchas veces cuestionable, también es cierto que el poder de los medios de comunicación como fuente de información inmediata, sirve como referente cultural y abre espacios, reduce fronteras y allana dificultades en los jóvenes deseosos de adquirir nuevos conocimientos.

En cuanto a la influencia que ejercen los medios de comunicación en los valores interpersonales, se ha determinado a través de la aplicación del Cuestionario de Valores Interpersonales SIV, que el valor de Independencia es el de mayor preferencia, seguido del Liderazgo y del Soporte. Los valores con menor tendencia son la Benevolencia y la Conformidad. Citando el informe final del cuestionario realizado por Juscamaita (2018): al ser la Independencia el valor más importante grupal, entendemos esta como el derecho a hacer cosas de manera autónoma. Valora tener libertad para decidir por sí mismos y además ser capaces de actuar según su propio criterio, con un cierto individualismo egocéntrico, estimando la libertad personal sin trabas, a haciendo las cosas sólo a favor del propio criterio.

Los resultados coinciden con los obtenidos por Gómez (2009), cuando refiere que “en cuanto a los Valores Interpersonales, se ha encontrado que los adolescentes varones obtienen medias más elevadas que las adolescentes mujeres en los valores Independencia y Liderazgo (...) Conformidad resultó ser el valor que arrojó medias no significativas” (p. 201).

Otro valor importante para ellos, debajo de la Independencia, es el Liderazgo, tener a cargo a otras personas y ejercer autoridad sobre ellas. Les interesa estar en un puesto de mando o poder, con un mayor deseo y gusto por las actitudes de mando y por toda situación que implique tomar decisiones con autoridad sobre otras personas, imponiendo la propia voluntad, actitud que podría aumentar en situaciones de fuertes tensiones competitivas o cuando el liderazgo sea una exigencia profesional.

Por otro lado, el valor interpersonal menos preferido por el grupo es la Conformidad, por lo cual no les gusta hacer lo que es socialmente correcto, y no suelen seguir estrictamente las normas, ni valoran hacer lo que es aceptado e idóneo. Su bajo nivel de conformismo indica poca aceptación de lo que significa sujeción a las reglas sociales o a normas estrictas de conducta, resultado que coincide también con el hallado por Gómez (2009).



La Benevolencia tampoco es muy importante para ellos, no valoran hacer cosas por los demás, lamentablemente no les interesa ayudar a los más necesitados y no suelen ser generosos, teniendo poca actitud de amor al prójimo, aunque quizás más es en sentido de tendencia afectiva que de concreción de obras, si no es rechazo hacia los demás, por lo menos es indiferencia hacia las necesidades ajenas. Se puede concluir entonces que los medios de comunicación influyen positivamente en los valores interpersonales de Independencia y Liderazgo e influyen negativamente en los valores de Conformidad y Benevolencia.

En segundo lugar, el presente estudio determinó que, Como  $\chi^2_o = 8.687 < \chi^2_\alpha = 9.488$ , no rechazamos  $H_0$ , es decir que no existe evidencias estadísticas para afirmar que los medios de comunicación escritos influyen en los valores interpersonales en los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco. Esto quiere decir que, los medios tradicionales de prensa, llamados “prensa escrita” y que se agrupan en diarios y revistas, no ejercen influencia importante en los valores interpersonales de los estudiantes. Este resultado coincide con el obtenido por Ortega (2017), en la publicación científica *Jóvenes adultos y prensa: un análisis de la relación y cobertura mediática de los jóvenes al norte y sur del Mediterráneo*, cuando concluye: (En la prensa escrita), la propia voz de los jóvenes se ve ensordecida por entidades o personalidades institucionales que hablan por ellas y por ellos con demasiada asiduidad (...) La desatención a la que acostumbra a tratar la prensa a los jóvenes influye necesariamente en su elección para mantenerse informados. Y lo que hoy parece que eligen los jóvenes para estar al tanto de la actualidad está *online*. Concretamente, varios estudios apuntan a la importancia que adquieren entre los jóvenes las redes sociales como medio para acceder a la información, ya sea de manera consciente o causal (Yuste, 2015). Los diarios tradicionales han de aprovechar el interés de los jóvenes hacia el consumo de información de actualidad y el uso que hacen de las redes sociales como medio para difundir contenido de los periódicos y, por qué no, para

persuadir también a los jóvenes hacia el medio impreso. Sólo de esta forma podrán seguir siendo fuentes destacadas en la creación de opinión pública y limar la brecha generacional con el público joven. Y esto pasa por ser conscientes de los mecanismos de identificación que actúan en la elección de las fuentes de entretenimiento e información por parte de los jóvenes, donde en términos de equilibrio de frecuencia y tratamiento, la representación de iguales, aunque dentro de su diversidad, es clave para ganarse su fidelidad. Las versiones digitales de las cabeceras tradicionales no pueden desatender el contenido y descuidar una equilibrada representación de los jóvenes entre sus publicaciones o nunca podrán remontar la audiencia que en otros tiempos llegaron a alcanzar las ediciones impresas”.

Es indudable que la importancia de la prensa escrita en los lectores se ha venido reduciendo considerablemente. Ya había comenzado este fenómeno desde principios del siglo XX con la aparición de la radio, y a mediados del mismo con el auge de la televisión. Sin embargo, el golpe más duro recibido por los medios de comunicación tradicionales es el poder de internet y las redes sociales. Los jóvenes ya no leen periódicos en papel, sino que más bien los leen (si lo hacen) a través de internet. Esto no quiere decir que consuman realmente prensa escrita, ya que es un hecho que tanto la producción como la redacción de una especie periodística publicada en internet deja mucho que desear. Y este hecho se agrava si es que los jóvenes dan por ciertas las afirmaciones que leen en sus redes sociales como Facebook o Twitter. En estos casos la tendencia a generar desinformación y posverdad se agrava considerablemente.

En tercer lugar, el presente estudio determinó que, Como  $\chi_o^2 = 4.160 < \chi_\alpha^2 = 9.488$ , no rechazamos  $H_0$ , es decir que no existe evidencias estadísticas para afirmar que los medios de comunicación radiales influyen en los valores interpersonales en los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco. Este resultado contrasta con el obtenido por

Correa (2011), en su tesis *Influencia de la radio como medio de comunicación masiva en el desarrollo académico y cultural de los jóvenes del barrio Lurífico de la ciudad de Chepén*, presentada en la Universidad Nacional de Cajamarca cuando concluye: se comprobó la influencia de los programas radiales en lo referente al desarrollo académico cultural de los jóvenes del Barrio Lurífico de la ciudad de Chepén, tal y como lo indican las encuestas aplicadas con este propósito. Se comprobó que la radio, como medio de comunicación de masas sigue siendo muy importante en la vida de los jóvenes del Barrio Lurifico, a tal punto que, existiendo la televisión, el internet y otros medios modernos de comunicación, la radio tiene mayor preferencia por ellos. Al hacer el análisis de los resultados con el propósito de generar una discusión acerca del problema, permanentemente observamos que en el Barrio Lurifico, los jóvenes de 12 a 25 años tienen una marcada tendencia hacia el cultivo de valores como el respeto, la solidaridad, la responsabilidad, la amistad y la justicia. Además, se comprobó que, a pesar de la insistencia de los tiempos actuales por trastocar su perfil social, manejan formas originales de conducta, notándose mínimos rasgos de presencia de antivalores. Se comprobó además que el Barrio Lurifico de la ciudad de Chepén, no existen jóvenes de 12 a 25 años que no estudien, o que existan grupos involucrados en actos reñidos como la moral, como el pandillaje o la drogadicción. Los medios de comunicación de masas en la era de la globalización pueden establecer patrones culturales foráneos tendientes a trastocar comportamientos en todo sentido, hecho que debe preocupar sobre todo a la escuela a fin de que se cautelen los elementos que preserven nuestro perfil social autentico.

Es evidente que la sintonía de la radio ha experimentado una fuerte caída debido a que los jóvenes han cambiado sus hábitos frente a ella. Aunque lo mismo ocurre con la televisión en menor medida, la radio es desplazada por internet y las redes sociales. Los programas y aplicaciones que utilizan los jóvenes en sus dispositivos celulares y tablets les permiten acceder a contenidos musicales de su preferencia, programarlos, grabarlos y escucharlos en

cualquier momento, eso sí, a cambio de un módico precio. Tal es lo que ocurre con las aplicaciones Spotify, Deezer y Stereromood entre otras, lo que se conoce como “streaming”. Este “Escuchar en línea” (on line) hace que cada vez menos se prefiera la programación radial. Con relación a los resultados del Cuestionario de Valores Interpersonales SIV, se deduce que jóvenes con alto grado de independencia optan por elegir nuevas y mejores plataformas para escuchar música.

En cuarto lugar, el presente estudio determinó que, Como  $\chi_o^2 = 9.163 > \chi_\alpha^2 = 5.99$ , rechazamos  $H_0$ , es decir que los medios de comunicación televisivos influyen en los valores interpersonales en los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco; y donde el afirmar que exista tal influencia se fundamentada además de la prueba de Chi-Cuadrada para la relación de dos variables; en según el contraste de la razón de verosimilitud de Regresión Logística, el valor de significancia de Chi-Cuadrada correspondiente  $p = 0.010$  es menor a  $\alpha = 0.05$ . El resultado obtenido concuerda con lo propuesto por Cortavitarte (2016), en su tesis *Reflexionando sobre la influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños: una propuesta de activismo digital*, cuando concluye que: La televisión, principal medio masivo, traza la tendencia mundial de operar bajo una lógica primordialmente comercial. En la región, aún siguen siendo insuficientes los esfuerzos para lograr establecer una regulación competente. Se confirmó la relevancia de la televisión nacional en un gran porcentaje de limeños (...) Es necesario comprender que la influencia del medio puede ser positiva como negativa y opera condicionada a otras influencias externas en el receptor.

En quinto lugar, el presente estudio determinó que, Como  $\chi_o^2 = 19.245 > \chi_\alpha^2 = 5.99$ , rechazamos  $H_0$ , es decir que las redes sociales influyen en los valores interpersonales en los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de

Barranco; y donde el afirmar que exista tal influencia se fundamenta además de la prueba de Chi-Cuadrada para la relación de dos variables; en según el contraste de la razón de verosimilitud de Regresión Logística, el valor de significancia de Chi-Cuadrada correspondiente  $p = 0.000$  es menor a  $\alpha = 0.05$ . El resultado obtenido coincide con Hernández y Castro (2014), en su tesis *Influencia de las redes sociales de internet en el rendimiento académico del área de informática de los estudiantes de los grados 8° y 9° del Instituto Promoción Social del norte de Bucaramanga*, cuando concluye acerca del uso de redes sociales: (Los jóvenes) en su perfil, prefieren no perderse de ninguna novedad, revisan todo lo que les es posible, van y vienen entre fotos nuevas y pasadas, entre notificaciones, mensajes y solicitudes de amistad (...) Los estudiantes manifiestan un interés permanente de su cuenta de red social, dado que ya sea más de una vez en el día o en el transcurso de la semana, siempre dedican un espacio de tiempo para revisar las últimas notificaciones y novedades de su red social, lo que confirma que los alumnos dedican gran parte de su tiempo para esta herramienta. También Pazmiño (2010), en su tesis *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*, presentada en la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Politécnica Salesiana de Quito, concluye: Las Redes Sociales se han convertido en una parte natural de las vidas de la juventud de hoy en día, porque son perfectas para conocer gente, para compartir, y porque son un lugar idóneo para obtener información. (...) El efecto más negativo que puede tener una red social es la pérdida de tiempo, (...) Lo positivo que podemos rescatar de estas redes sociales, es que son herramientas con las cuales podemos aprender de temas de actualidad, científicos, y desarrollar talentos. En cuanto a la relación con los valores interpersonales, Malo-Serrato y otros (2018), en la publicación científica *Uso excesivo de redes sociales: perfil sicosocial de adolescentes españoles*, concluye que los resultados de este estudio corroboran los datos de

investigaciones anteriores que identifican características de personalidad diferenciadas entre el grupo que hace un uso excesivo de redes sociales y el grupo normativo, presentando el primero rasgos de neuroticismo e impulsividad, lo que confirma su relación con conductas adictivas y problemáticas. Algunos adolescentes con puntuaciones altas en neuroticismo usan Facebook tanto para regular su estado de ánimo (Marino & al., 2016; Tang et al., 2016) como para experimentar la sensación de pertenecer a un grupo y de satisfacer su necesidad de sentirse seguros (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). Además, la tendencia a actuar precipitadamente como respuesta a situaciones emocionales intensas, como el uso de redes sociales, es un indicador de uso problemático (Billieux & al., 2010; Billieux et al., 2008). El grupo de uso normativo se caracteriza por presentar un mayor grado de amabilidad y responsabilidad, factores ambos que están relacionados con un menor riesgo de desarrollar conductas adictivas (Meerkerk & al., 2009; Schou et al., 2013). Sin embargo, estos resultados deberían interpretarse con cautela debido a los bajos índices de consistencia interna observados en algunas de las escalas. La autoestima es otro constructo que presenta diferencias entre los grupos: el grupo de uso excesivo muestra una menor autovaloración de cómo son percibidos por su familia, por el mundo académico –profesores, compañeros de clase y ellos mismos– y de nivel de comprensión de sus propias emociones y de cómo las muestran ante los demás (García & Musitu, 1999). Mantener buenos niveles de autoestima y autoconcepto, sobre todo en algunas de sus dimensiones, actúa como factor protector ante las adicciones a las TIC (Echeburúa, 2012). Como ejemplo, Pérez y otros (2009), observaron que los adolescentes que hacían un uso variado e intenso de su tiempo libre, y a su vez un uso bajo de los medios de entretenimiento y de los nuevos medios como Internet, mostraban una autovaloración académica más positiva que aquellos con un tiempo libre menos rico y diverso, y que hacen mayor uso de los medios de entretenimiento y de los nuevos medios.

Internet y redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental de comunicación para personas de todas las edades, y en especial para los jóvenes. El tiempo de uso de estas plataformas es amplio, pero en muchos casos no está bien regulado en la escuela y en el hogar. Los jóvenes que reciben mayor influencia de las redes sociales son independientes, y buscan liderar las opiniones, pero también tienen baja autoestima y son poco solidarios, con lo cual se constituye un desafío para la educación poder mejorar estos niveles de valor.

## VI. CONCLUSIONES

1. Por el presente estudio, se determinó que algunos medios de comunicación influyen significativamente en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco. Dichos medios tienen mayor incidencia en los valores de Independencia y Liderazgo, y menor incidencia en los valores de Conformidad y Benevolencia.
2. Los medios de comunicación escritos no influyen en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco. Tanto los diarios como las revistas son consumidos en menor proporción por los jóvenes que fueron parte de la muestra y no se ha probado que estos medios influyan en sus valores.
3. Los medios de comunicación radiales no influyen en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco. Frente a los programas transmitidos por internet, la radio no se constituye como un medio de comunicación preferido por los jóvenes que fueron parte de la muestra y por tanto no se ha probado que estos medios de comunicación influyan en sus valores.
4. Los medios de comunicación televisivos influyen significativamente en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco. Los programas televisivos gozan de gran audiencia por parte de los jóvenes que fueron parte de la muestra, por tanto, se ha probado que estos medios ejercen influencia significativa en sus valores.
5. Las redes sociales influyen significativamente en los valores interpersonales de los estudiantes de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco. Internet es el canal de comunicación más consumido por lo jóvenes que fueron parte de la muestra, y en lo que se



refiere a redes sociales, por tanto, se ha probado que dichos medios de comunicación ejercen influencia significativa en sus valores.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Que Los medios de comunicación lleguen a ser poderosos aliados en la formación de los estudiantes. Tanto la prensa, radio, televisión e internet y redes sociales deben ser elementos que formen parte de estrategias didácticas modernas. Sin embargo, es necesario mantener un control de estos, es decir, el docente debe servir como orientador y como un filtro para que desinformaciones y malos contenidos no lleguen a los estudiantes. Por tanto, es recomendable la utilización de los medios de comunicación durante las sesiones de clase, a través de la inclusión de videos, textos y audios sobre temas de actualidad y que puedan ser debatidos en clase, para fomentar en los estudiantes el conocimiento de la realidad que los rodea y fortalezca el pensamiento crítico.

2. Se debe motivar a los jóvenes a leer medios de prensa escritos, sea porque todavía los compran en casa, o porque pueden acceder a ellos en la hemeroteca de su institución educativa. Para señalarles que no es lo mismo leer un artículo periodístico publicado por un diario serio, que leer un artículo en un blog. La redacción y los contenidos que se manejan pueden no ser los mismos. En los cursos de lenguaje y redacción, hacer hincapié en la construcción de textos informativos por los estudiantes y que resuman un hecho importante, para que se pueda afinar su capacidad de síntesis y expresión.

3. La radio todavía ofrece posibilidades de desarrollo en la educación. Se debe motivar a los estudiantes en las escuelas a producir programas de radio. La integración de estos programas como parte de las actividades de los cursos de Comunicación podría generar buenos resultados. De la misma forma, motivar a los estudiantes a no solo escuchar música sino noticias en la radio, ya que este medio de comunicación sigue teniendo a la inmediatez como su aliada. Podemos enterarnos así mejor y más rápido lo que sucede en nuestro entorno a través de la información proveniente de la radio.

4. Es un reto para los medios de comunicación tradicionales como la prensa escrita, la radio y también la televisión, diseñar nuevas estrategias para mantener la atención del público joven, pero sin caer en lo sórdido, el sensacionalismo y el amarillismo. Las estrategias pueden desarrollarse a través de las redes sociales, ya que todos los medios de comunicación poseen páginas web y tienen espacios en redes sociales y aplicaciones para teléfonos inteligentes. Esto permitirá que tengan un mayor acercamiento interactivo con los jóvenes. Esto deberá hacerse sin generar la “mentira emotiva” (Posverdad). Este fenómeno dañino para la sociedad se genera en jóvenes que no tienen pensamiento crítico y poseen baja autoestima, son inconformistas y desconfían de las autoridades.

5. Por último, se recomienda que en las escuelas se adecúe la enseñanza con las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC), incluyendo actividades en los sílabos de los cursos, para que los estudiantes puedan hacer un correcto uso de dichas herramientas. Tanto internet como las redes sociales pueden llegar a ser poderosas herramientas educativas siempre y cuando se capacite a los estudiantes para su administración. El uso lúdico que se les pueda dar a las TIC en las escuelas no debería superar el uso académico.

## VIII. REFERENCIAS

### 8.1 Bibliográficas

- Aiken, L.R. (2003), *Tests psicológicos y evaluación*. México: Pearson.
- Allport, G.W. (1933). *Studies in expressive movements*. The Macmillan Company.
- Ayala Ramírez, C. (1997). *Comunicación alternativa y sociedad civil*. San Salvador: Konrad Adenauer Stiftung.
- Carrasco Díaz, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Casano, G. (2010). *Televisión: 14 formas de mirarla*. Lima: Departamento Académico de Comunicaciones PUCP.
- Choza Díaz, C. E. (2003). *Sociología de la comunicación*. Lima: Fondo Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa.
- Correa Campos, A. A. (2011). *Influencia de la radio como medio de comunicación masiva en el desarrollo académico y cultural de los jóvenes del barrio Lurífico de la ciudad de Chepén*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Sociología. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela Académico Profesional de Sociología.
- Cortavitarre Antich, E. (2015). *Reflexionando sobre la influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños: una propuesta de activismo digital*. Tesis de Maestría en Comunicaciones. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cronbach, L.J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. New York: Wiley.
- De Azambuja, M. y Jones, C. (1981). *Psicología*. Lima: Desco.
- Domínguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. México: Red Tercer Milenio.
- Donoso Vásquez, T. (1992). *Análisis de valores en niños de 8 a 10 años*. Universitat de Barcelona.
- Doron, R. & Parot, F. (1998). *Diccionario Akal de Psicología*. Madrid: Akal.
- Echazarreta, C. (1996). *Televisión: ficción o realidad*. Andalucía: Red Comunicar.

- Echeverría, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Estremadoyro Alegre, J. (2003). *Periodismo televisivo I*. Lima: Fondo Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa.
- Estremadoyro Alegre, J. (2003). *Periodismo televisivo II*. Lima: Fondo Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa.
- García Alandete, J. (2002). *Actitudes religiosas, valores y razonamiento moral*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad de Valencia.
- García, N. (1996) *Televisión y desarrollo: variables mediadoras en la interacción alumno-medio*. Andalucía: Red Comunicar.
- Gordon, L.V. (1979). *Cuestionario de valores interpersonales*. Madrid: TEA Ediciones.
- Gutiérrez Gea, C. (2000). *Televisión y diversidad: génesis, definiciones y perspectivas de la diversidad en las televisiones públicas y comerciales*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Hernández Guarín, G. y Castro Pacheco, Á. (2014). *Influencia de las redes sociales de internet en el rendimiento académico del área de informática en los estudiantes de los grados 8º y 9º del Instituto Promoción Social del norte de Bucaramanga*. Tesis de Maestría en Educación. Ibagué-Tolima: Universidad de Tolima.
- Hernández Sampieri, R. et al. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw.
- Higueras S.L. y Pérez, W.M. (2010). *Manual del Test SIV de Leonard V. Gordon*. Chimbote: Universidad de San Pedro. Círculo de estudios de psicología.
- Jakobson, R. y Halle, M. (1974). *Fundamentos del lenguaje*. 2ª. Edición. Madrid: Ayuso.
- La Calle, J. E. (2000). *Estudios correlacionales. Módulo de introducción a la psicología*. Jaén: Universidad de Jaén, España.
- La Rosa Pinedo, A. (2001). *Psicología social*. Lima: Fondo Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa.
- La Rosa Pinedo, A. (2002). *Psicología de la comunicación*. Lima: Fondo Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa.
- Lazarsfeld, P. y Stanton, F.N. (1941). *Radio Research*. Nueva York: Duell, Sloan and Pierce.
- Lazo, C. M. y Gabelas, J.A. (2008). *La televisión*. Zulia: Universidad de Zulia.

- Malo-Cerrato et al. (2018). Uso excesivo de redes sociales: perfil sicosocial de los adolescentes españoles. *Revista Científica de Educomunicación Comunicar*, No. 56 v. XXXVI. Madrid.
- Moreno, B. (2007). *Psicología de la personalidad: procesos*. Madrid-España: International Thomson.
- Moya Calderón, R. (1991). *Estadística descriptiva*. Lima: San Marcos.
- Münch, L. (2012). *Ética y valores I. Enfoque de competencias bachillerato*. Segunda edición. México: Editorial Trillas.
- Novoa Ramírez, E. (2004). *Elaboración de tesis*. Lima: Fondo Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa.
- Olivari, J. L. (1997). *La televisión: La nueva agenda cultural en la escuela*. Andalucía: Colegio andaluz para la educación en medios de comunicación.
- Orozco Gómez, G. (2001). *Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la "televidencia" y sus mediaciones*. Madrid: OEI.
- Pazmiño Benavides, P. A. (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*. Tesis. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2618>
- Péres Ungena, Á. (2010). *Violencia en televisión: análisis de la programación en horario infantil*. Huelva: Grupo Comunicar.
- Pindado, J. (1996). *Adolescentes y televisión: la pantalla amiga*. Andalucía: Colegio andaluz para la educación en medios de comunicación.
- Pindado, J. (2003). *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.
- Pisconti Bravo, C.A. (2016). *Personalidad y valores interpersonales en estudiantes de psicología en una Universidad Privada de Trujillo*. Tesis. Trujillo-Perú: UPAO. Recuperado de: <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2703>

- Quezada Lucio, N. (2010). *Metodología de la investigación. Estadística aplicada en la investigación*. Lima: Macro.
- Quiroz Velasco, M. T. (2011). *La televisión: vista, leída y oída por adolescentes peruanos*. Huelva: Grupo Comunicar.
- Rodríguez Rossi, J. C. (2012). *Escepticismo religioso en la comunidad de estudiantes de 4to y 5to año de Ciencias y Humanidades de la Unidad Educativa Colegio El Ángel República Bolivariana de Venezuela*. Tesis. Madrid: Centro Nacional de Epidemiología, Instituto de Salud Carlos III. Recuperado de:  
<https://es.scribd.com/doc/97237411/Tesis-de-Grado-Escepticismo-Religioso-4to-5to-Ano-del-Colegio-el-Angel>
- Rojas Plasencia, V. (2015). *Valores interpersonales en estudiantes de Derecho y Ciencias Políticas según el nivel de formación profesional de una universidad privada de Trujillo*. Tesis. Trujillo: Escuela Profesional de Psicología, Facultad de Medicina, Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de:  
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/1771>
- Román Lévano, L. (2003). *Periodismo radial I*. Lima: Fondo Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa.
- Salazar Larraín, A. (2005). *Ética periodística*. Lima: Fondo Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa.
- Sallandt, U. (2010). *El curso de religión en la educación escolar de Perú – Un análisis crítico y una propuesta innovadora*. Tesis. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1229>
- Sastre García, J. (1995). *Fe en Dios Padre y ética*. Madrid: San Pío X Ediciones.
- Shardin, N. (2001). *Machismo y reality show: análisis de un programa peruano de televisión*. Lima: San Marcos.
- Villagómez Páucar, A. (2001). *Teoría de la comunicación I*. Lima: Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa.

## 8.2 Hemerográficas

Atarama Rojas, T. y Villegas Flores, G. (2016). Difusión de contenido obsceno dentro del Horario de Protección al Menor en el Perú: análisis del reality show *Esto es Guerra*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol 7, Iss 2, pp. 211-228.

Recuperado de:

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2588/INF\\_200.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2588/INF_200.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Candeira, J. (2001). La web como memoria organizada. *Revista de Occidente*, N° 239, marzo 2001. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=22614>

Cuervo, L. et al. (2016). Televisión y valores percibidos por los adolescentes: diferencias transculturales y de género. *Educación XXI*, Vol. 19, Iss 2, pp. 383-404. Recuperado de: <http://revistas.uned.es/index.php/educacionXX1/article/view/16472/18881>

De-Frutos Torres, B. y Marcos-Santos, M. (2017). Disociación entre las experiencias negativas y la percepción de riesgo de las redes sociales en adolescentes. *El profesional de la información*, enero-febrero 2017. Vol. 26 Iss 1, pp. 88-96. Recuperado de: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.ene.09>

Diario El Comercio (2015). Peruanos participan hasta en seis redes sociales. *El Comercio*. Lima: Edición del 19 de mayo.

Domínguez-Vergara, J. A. y Ibáñez Carranza, J. (2016). Adicción a las redes sociales y habilidades sociales en estudiantes de una institución educativa privada. *Propósitos y Representaciones*, Vol 4, Iss 2. Recuperado de: <https://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/view/122>

Dueñas, D. et al. (2016). Expresiones discriminatorias, jóvenes y redes sociales: la influencia del género. *Comunicar*, enero 2016. Vol. 24, Iss 46. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=46&articulo=46-2016-07>



- Etayo, C. (2016). Reacciones afectivas hacia series de ficción televisiva. Una aplicación a *Velvet. Zer: Revista de estudios de Comunicación*, Vo. 21, Iss 40, pp. 195-518.  
Recuperado de: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/15535>
- Geliz, R. (2016). Uso institucional-educativo en el cine de Cartagena, 1936-1957. *Historia y Espacio*, feb-jun, Iss 46, pp. 1-35. Recuperado de:  
[https://historiayespacio.univalle.edu.co/index.php/historia\\_y\\_espacio/%20article%20/view%20/1889](https://historiayespacio.univalle.edu.co/index.php/historia_y_espacio/%20article%20/view%20/1889)
- Gogin, G. (1993). Entrevista a José Ignacio López. *Revista Contratexto* ISSN 1025-9945, N<sup>o</sup> 6. Lima: Universidad de Lima: Facultad de Ciencias de la Comunicación.  
Recuperado de: <https://doi.org/10.26439/contratexto1993.n006.1942>
- Gómez-Domínguez, P. (2016). Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One. *Communication & Society*, Vol. 29, Iss 4, pp. 85-106. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5682542>
- Grilli Silva, J. (2016). Cine de ciencia ficción y enseñanza de las ciencias. Dos escuelas paralelas que deben encontrarse en las aulas. *Revista Eureka sobre enseñanza y divulgación de las ciencias*, Vol. 13, Iss 1, pp. 137-148. Recuperado de:  
<https://revistas.uca.es/index.php/eureka/article/view/2957>
- Lorenzo, M. C. (2009). Análisis de las prácticas diseñadas y desarrolladas con la prensa en la educación de jóvenes y adultos. *Impulso*, Vol. 19. Recuperado de:  
<http://www.bibliotekevirtual.org/index.php/2013-02-07-03-02-35/2013-02-07-03-03-11/461-impulso/v19n48/3690-analisis-de-las-practicas-disenadas-y-desarrolladas-con-la-prensa-en-la-educacion-de-jovenes-y-adultos.html>
- Lorenzo, M. C. (2009). Utilización de los recursos y factores que rodean el empleo de la prensa en la educación de jóvenes y adultos. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, Vol. 14, Iss 26, pp. 145-166. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3226854>
- Merino Soto, C. et al. (2013). Evaluación de la estructura factorial del Cuestionario de Valores Interpersonales SIV. *Revista de Psicología*, Vol 22, Iss 1, pp. 6-28. Lima: PUCP. Recuperado de:

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/6850>

Rodríguez Yunta, E. (2016). Determinantes sociales de la salud mental. El rol de la religiosidad. *Persona y Bioética*, Vol. 20 Issue 2, pp. 192-204. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5744068>

Ruiz Moscardó, F. J. (2016). El cine ¿puede hacernos peores? Stanley Cavell y el perfeccionismo moral. *Ideas y Valores*, Vol. 65, Iss 162. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80948573003>

Rumayor, M. (2016). El problema de la autoridad en la familia frente al reto de las redes sociales. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, Dic. Vol. 28, Iss 2, pp. 75-92. Recuperado de: [https://redib.org/Record/oai\\_articulo1102041-el-problema-de-la-autoridad-en-la-familia-frente-al-reto-de-las-redes-sociales](https://redib.org/Record/oai_articulo1102041-el-problema-de-la-autoridad-en-la-familia-frente-al-reto-de-las-redes-sociales)

Segado, F. et al. (2015). Social media and television: A bibliographic review based on the web of science. *El profesional de la información*, mayo-junio, Vol. 24, Iss 3, pp. 227-234. Recuperado de: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2015.may.03>

Vera Aguirre, S. (2018). Propiedades psicosométricas del cuestionario de valores interpersonales en trabajadores de empresas industriales de Laredo. *JANG. Revista de investigación de estudiantes de psicología*, Vol. 2, No. 1. pp. 10-23. Lima: Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26289?show=full>

Vilches, L. (1995). *Introducción a la televerdad, nuevas estrategias de mediación*. *Revista Telos*, No. 43. Madrid: Fundesco. Recuperado de: [http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r\\_32/nr\\_467/a\\_6323/6323.pdf](http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_467/a_6323/6323.pdf)

### 8.3 Otras

Arenas, L. (2011). Zygmunt Bauman: Paisajes de la modernidad líquida. *Revista Internacional de Filosofía*, No. 54. Recuperado de: <https://revistas.um.es/daimon/article/view/152461/134761>

- Asesoría Económica y Marketing (2009). *Calculadora de muestras. Ecuación estadística para proporciones poblacionales*. Recuperado de: [http://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la era digital actual. *Revista Científica Complutense*, Vol. 33. Madrid: Departamento de Comunicaciones de la U. C. M. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/dcin1010110045a>
- Chomsky, N. (2007). *El control de los medios de comunicación*. Recuperado de: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=1399>
- Clarenc, C. A. (2011). Nociones de cibercultura y Periodismo. *Lulu.com. Ebook*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=aFY3AwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Clarenc,+Claudio+Ariel+\(2011\).+Nociones+de+Cibercultura+y+Periodismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiVqJOCj73mAhVLwlkKHQl7DGoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Clarenc%2C%20Claudio%20Ariel%20\(2011\).%20Nociones%20de%20Cibercultura%20y%20Periodismo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=aFY3AwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Clarenc,+Claudio+Ariel+(2011).+Nociones+de+Cibercultura+y+Periodismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiVqJOCj73mAhVLwlkKHQl7DGoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Clarenc%2C%20Claudio%20Ariel%20(2011).%20Nociones%20de%20Cibercultura%20y%20Periodismo&f=false)
- Colás Bravo, P.; González Ramírez, T. y Juan de Pablos-Pons (2012). *Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes*. Sevilla: Dossier. Recuperado de: [http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6416/Juventud\\_y\\_redes\\_sociales.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6416/Juventud_y_redes_sociales.pdf?sequence=2)
- Crovi Druetta, D. y Hernández Lomeli, F. (Coord,) (2004). *Internet y televisión: Una mirada a la interculturalidad*. Conferencia. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Recuperado de: <https://www.worldcat.org/title/internet-y-television-una-mirada-a-la-interculturalidad/oclc/58726017>
- Denegri, M. A. (2014). Somos protéticos. Artículo del diario. *El Comercio*, 21/04/2014. Lima. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/proteticos-marco-aurelio-denegri-312347-noticia/>
- Flores Cueto, J. J. et al. (2009). Las redes sociales. *Enlace Virtual*. Edición N° 1, octubre 2009, Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica. Lima: Universidad de San Martín de Porres – USMP. Recuperado de: <https://issuu.com/enlacevirtual/docs/articuloespecializadooctubre2009>

- Gómez Aspiazu, L. (1985). *Informe: dimensiones de personalidad y valores interpersonales en adolescentes*. Bogotá, Revista Latinoamericana de Psicología, vol. 17, núm. 2, 1985. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80517204>
- González R., R. (2011). Personal influence: A 55 años de la irrupción de los líderes de opinión. México: Revista digital *Razón y Palabra*. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/36\\_Gonzalez\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/36_Gonzalez_M75.pdf)
- Gordon, L. V. (2010). *Manual Test SIV*. Recuperado de: [http://www.usta.edu.co/otraspaginas/diversitas/doc\\_pdf/diversitas\\_9/vol.5no.1](http://www.usta.edu.co/otraspaginas/diversitas/doc_pdf/diversitas_9/vol.5no.1)
- Lamarca La Puente, M. J. (2009). *El reality show en España. Definición, características, tipos, orígenes y claves del éxito*. Recuperado de: <http://artesanadigital.blogspot.com/2009/11/el-reality-show-en-%20espana-definicion.html>
- Livesey, C. (2010) *Defining the Mass media*. Recuperado de: [http://www.sociology.org.uk/notes/media\\_defined.pdf](http://www.sociology.org.uk/notes/media_defined.pdf)
- Medeiros, A. (2017). *Os perigos da indiferencia. A verdade*. Llorente y Cuenca: Revista digital Uno, No. 27. Recuperado de: [https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO\\_27.pdf](https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf)
- Muraro, H. (Comp.) (1977). *Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton. Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. Recuperado de: [http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lazarsfeld\\_merton.pdf](http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lazarsfeld_merton.pdf)
- Ortega Miranda, E. (2017). Jóvenes adultos y prensa: un análisis de la relación y cobertura mediática de los jóvenes al norte y sur del Mediterráneo. Revista Internacional de Comunicación *Ámbitos*, No. 41. Recuperado de: <https://institucionales.us.es//jovenes-adultos-prensa-analisis-la-relacion-l>
- Prego, V. (2017). Burbujas informativas. Revista digital *Uno*, No. 27. Madrid. 2017. Recuperado de: [https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO\\_27.pdf](https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf)
- Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la Real Academia Española*.

Recuperado de: <https://www.rae.es/>

Rim, Y. (2009). Informe: *Relación existente entre las respuestas características ante las situaciones interpersonales y los valores*. Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz.

Tam J. Vera y Oliveros, R (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación. *Revista Pensamiento y Acción 5*. Lima: Universidad Ricardo Palma, Escuela de Posgrado.

Recuperado de:

[http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj\\_modela\\_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf](http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf)

Unicef. (2009). *Encuesta a adolescentes sobre consumo de medios Internet, redes sociales, radio, televisión y medios gráficos*. Buenos Aires-Argentina: 2009.

Unicef. (2013). *Ciudadanía digital: los adolescentes en internet*.

Recuperado de:

<https://www.slideshare.net/unicefargentina/ciudadana-digital-los-adolescentes-en-las-redes-sociales-2013>.

Valenzuela Aguilera, A. (2016). Percepción y vulnerabilidad: los adolescentes en los territorios periféricos violentados. *Polis: Revista Latinoamericana*, No. 44.

Recuperado de:

<https://www.openedition.org/mouvement17decembre.html>

Vespucchi, G. (2006). La fragilidad de los vínculos humanos en la moderna sociedad líquida. *Revista argentina de sociología*, No. 4. Buenos Aires.

Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/269/26940608.pdf>

## **IX. ANEXOS**

## ANEXO 1

### CUESTIONARIO SOBRE CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**Estimado estudiante:**

**El presente cuestionario me permitirá conocer acerca de:**

***INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS VALORES INTERPERSONALES DE LOS ALUMNOS DE LAS I.E. DE LA RED CLUNY***

**Las respuestas son variadas y deben marcar con un aspa (X) la alternativa que creas correcta, o completar los espacios vacíos.**

**Gracias por tu colaboración y honestidad en el marcado de este cuestionario y recuerda que es anónimo.**

**1. Para averiguar temas que te interesan ¿Cuál es el medio de comunicación que más utilizas?**

Periódicos y revistas ( ) Televisión ( ) Radio ( ) Internet ( )

**2. Durante los días de semana (No sábados, domingos ni feriados) ¿Cuántas horas al día ves televisión?**

Menos de una hora ( ) Entre una y dos horas ( ) Entre dos y cuatro horas ( )

Cinco o más de cinco horas ( )

**3. Y durante los fines de semana (sábados y domingos) y feriados ¿Cuántas horas al día ves televisión?**

Menos de una hora ( ) Entre una y dos horas ( ) Entre dos y cuatro horas ( )

Cinco o más de cinco horas ( )

**4. ¿Qué tipo de programas de televisión prefieres?**

Noticieros ( ) Telenovelas ( ) Series ( ) Reality shows ( )

Programas cristianos ( ) Programas musicales ( ) Otros ( )

Escribe el nombre de tu programa favorito:

---

**5. ¿Escuchas radio?**

Sí, con frecuencia ( ) A veces ( ) Nunca ( )

**6. ¿Qué tipo de programas de radio prefieres?**

Noticieros ( ) Radionovelas ( ) Socio dramas ( )

Programas cristianos ( ) Programas musicales ( ) Otros ( )



Escribe el nombre de tu programa de radio favorito:

---

**7. Por lo general ¿Lees diarios en papel?**

Sí, en su totalidad ( ) Sí, en parte ( ) Nunca ( )

Escribe el nombre del diario que acostumbras a leer:

---

**8. ¿Y lees diarios en versión digital (internet)?**

Sí, en su totalidad ( ) Sí, en parte ( ) No ( )

**9. Generalmente ¿Lees revistas?**

Sí, con frecuencia ( ) A veces ( ) No ( )

Escribe el nombre de la revista que acostumbras a leer:

---

**10. ¿Tienes computadora en casa?**

Sí ( ) No ( )

**11. La computadora de casa ¿Tiene conexión a internet?**

Sí ( ) No ( )

**12. Generalmente ¿Usas internet?**

Sí, con frecuencia ( ) A veces ( ) Nunca ( )

**13. ¿Cada cuánto usas internet?**

Todos los días ( ) Algunos días a la semana ( ) Una vez por semana ( )

Una vez al mes ( )

**13. ¿Para qué usas mayormente internet?**

Para chatear con amigos ( ) Bajar música o películas ( )

Hacer tareas del colegio ( ) Jugar online ( ) Ver videos ( ) Mandar y recibir correos electrónicos ( ) Escribir en un blog ( ) Leer diarios ( ) Otros ( )

**14. ¿Utilizas las redes sociales?**

Sí, con frecuencia ( ) A veces ( ) Nunca ( )

**15. ¿Cuál es tu red social preferida?**

Facebook ( ) Hi5 ( ) Twitter ( ) Youtube ( ) Myspace ( ) Pinterest ( )

Skype ( ) Whatsapp ( )

**16. Durante los días de semana (No sábados, domingos ni feriados) ¿Cuántas horas al día pasas en las redes sociales?**

Menos de una hora ( ) Entre una y dos horas ( ) Entre dos y cuatro horas ( )

Cinco o más de cinco horas ( )

**17. Y durante los fines de semana (sábados y domingos) y feriados ¿Cuántas horas al día pasas en las redes sociales?**

Menos de una hora ( ) Entre una y dos horas ( ) Entre dos y cuatro horas ( )

Cinco o más de cinco horas ( )

**18. ¿Para qué usas las redes sociales?**

Contactarme con amigos ( ) Divertirme ( ) Hacer nuevos amigos ( )

Buscar información que me interesa ( ) Informar a otros las cosas que me pasan ( )

Otros ( )

**19. Imagina que vas a vivir a otro lugar por un tiempo largo y solo te puedes llevar uno de los siguientes objetos. ¿Cuál de todos elegirías?**

La computadora con conexión a internet ( ) teléfono celular con internet ( )

Reproductor Mp3 ( ) Radio ( ) Televisor ( ) Otros ( )

**20. ¿Cuál de los siguientes medios crees que refleja mejor la realidad de los jóvenes como tú?**

Televisión ( ) Diarios ( ) Revistas ( ) Radios ( ) Redes sociales (Internet) ( )

**21. ¿Cuál de los siguientes medios crees que refleja peor la realidad de los jóvenes como tú?**

Televisión ( ) Diarios ( ) Revistas ( ) Radios ( ) Redes sociales ( )

**22. ¿En cuál de los medios de comunicación te parece más fácil que un joven como tú pueda expresar libremente su opinión?**

Televisión ( ) Diarios ( ) Revistas ( ) Radios ( ) Redes sociales (Internet) ( )

**MUCHAS GRACIAS**

## ANEXO 2

### CUESTIONARIO DE VALORES INTERPERSONALES (SIV)

AUTOR: L.V. GORDON

#### INSTRUCCIONES

En cada uno de los grupos siguientes, señala la frase que para ti sea más importante poniendo un aspa en la columna más (+), y después señala la menos importante poniendo un aspa en la columna menos (-). La frase restante déjala en blanco.

---

---

1. Tener libertad para hacer lo que quiera.
  2. Que los demás estén de acuerdo conmigo.
  3. Hacer amistad con los menos afortunados.
- 
- 

4. Ocupar un puesto en el que no tenga que obedecer órdenes.
  5. Cumplir con exactitud las leyes y reglamentos.
  6. Que la gente le dé importancia a lo que haga.
- 
- 

7. Ocupar un puesto o cargo importante.
  8. Tratar a todo el mundo con suma amabilidad.
  9. Hacer lo que esta admitido como correcto y adecuado.
- 
- 

10. Que la gente piense que soy importante.
11. Tener una total y completa libertad.
12. Saber que la gente está de mi parte.

---

---

**13. Acatar las reglas o normas sociales de comportamiento.**

**14. Que haya gente interesada en mi bienestar.**

**15. Asumir la dirección e iniciativa en la toma de decisiones en mi grupo.**

---

---

**16. Poder hacer habitualmente lo que me agrada.**

**17. Estar a cargo de un asunto o proyecto importante.**

**18. Trabajar en beneficio de otras personas.**

---

---

**19. Relacionarme con personas que sean famosas o muy populares y conocidas.**

**20. Atender estrictamente y cumplir los asuntos de mi cargo.**

**21. Tener una gran influencia.**

---

---

**22. Que mi nombre sea famoso o muy conocido por mucha gente.**

**23. Hacer cosas para los demás.**

**24. Trabajar por mi propia cuenta o responsabilidad, sin que nadie me dirija.**

---

---

**25. Seguir una norma estricta de conducta.**

**26. Estar en una posición o cargo donde tenga autoridad.**

**27. Tener junto a mí, personas que me alienten o que me den animo.**

---

---

**28. Ser amigo de los que no tienen amigos.**

**29. Que la gente me haga favores.**

**30. Ser conocido por personas más importantes.**

---

---

- 
- 
- 31. Ser el único que manda y dirija.**
  - 32. Acatar estrictamente las leyes o normas establecidas.**
  - 33. Que los demás me demuestren que yo les agrado.**
- 
- 

- 34. Poder vivir mi vida exactamente como lo deseo.**
  - 35. Cumplir con mi deber.**
  - 36. Que la gente me trate con comprensión.**
- 
- 

- 37. Ser el líder o jefe del grupo del que formo parte.**
  - 38. Que la gente admire lo que yo hago.**
  - 39. Ser independiente en mi trabajo.**
- 
- 

- 40. Que la gente se porte consideradamente conmigo**
  - 41. Tener a personas trabajando bajo mi dirección.**
  - 42. Emplear mi tiempo haciendo cosas para los demás.**
- 
- 

- 43. Poder gobernar mi propia vida.**
  - 44. Contribuir bastante a las obras de beneficencia social.**
  - 45. Que la gente haga comentarios favorables sobre mí.**
- 
- 

- 46. Ser una persona influyente.**
  - 47. Ser tratado con amabilidad.**
  - 48. Mantener siempre el más alto nivel de conducta moral en cuanto haga.**
- 
-



**49. Ser alabado o elogiado por otras personas.**

**50. Estar relativamente liberado de formalidades o convencionalismos sociales.**

**51. Trabajar por el bien común.**

---

---

**52. Contar con el afecto de otras personas.**

**53. Hacer las cosas de acuerdo a lo aprobado y permitido.**

**54. Ir por la vida haciendo favores a los demás.**

---

---

**55. Que se permita hacer todo lo que se quiera.**

**56. Ser considerado como líder o jefe.**

**57. Hacer lo que socialmente es correcto.**

---

---

**58. Que los demás aprueben lo que yo hago.**

**59. Ser el que toma las decisiones en mi grupo.**

**60. Compartir lo que tengo y me pertenece con otras personas.**

---

---

**61. Ser libre de ir y venir por donde y cuando me plazca.**

**62. Ayudar a los pobres y necesitados.**

**63. Mostrar respeto por mis superiores.**

---

---

**64. Recibir manifestaciones de cortesía, simpatía o afecto de los demás.**

**65. Ocupar una posición o cargo de mucha responsabilidad.**

**66. Cumplir con aquello que es considerado usual o convencional.**

---

---

- 67. Ser el responsable de un grupo de personas.**
  - 68. Tomar todas mis decisiones por mi mismo.**
  - 69. Recibir ánimo y aliento de los demás.**
- 
- 

- 70. Ser mirado con respeto por los demás.**
  - 71. Aceptar fácilmente a otros como amigos.**
  - 72. Dirigir a otros en su trabajo.**
- 
- 

- 73. Ser generoso con los demás.**
  - 74. Ser mi propio amo.**
  - 75. Tener amigos y compañeros comprensivos.**
- 
- 

- 76. Ser escogido para un puesto de mando o cargo directivo.**
  - 77. Ser tratado como una persona de cierta importancia.**
  - 78. Salirme con la mía en las cosas que me resulten agradables.**
- 
- 

- 79. Que haya personas interesadas en mí.**
  - 80. Tener maneras o modales sociales, correctos y apropiados.**
  - 81. Ser comprensivo con aquellos que tienen algún problema.**
- 
- 

- 82. Ser popular entre la gente.**
  - 83. Estar liberado de tener que obedecer reglas o normas.**
  - 84. Estar en un puesto que me permita decir a otros lo que han de hacer.**
- 
-

- 85. Hacer siempre lo que es moralmente correcto.**
  - 86. Dedicarme a ayudar a los demás.**
  - 87. Que haya gente dispuesta a ofrecerme ayuda.**
- 

- 88. Que haya gente que me admire.**
- 89. Hacer siempre aquello que está aprobado y permitido.**
- 90. Poder abandonar o dejar de lado lo que me rodea si así lo deseo.**

## ANEXO 3

### Informe de Evaluación Psicológica

#### 1) Observaciones generales

En el presente informe se presenta la puntuación e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de una prueba psicométrica sobre Valores Interpersonales, en estudiantes de secundaria, a pedido del Licenciado Néstor Rivera Gutiérrez Merino, con propósitos de investigación y preparación de Tesis de Maestría.

La fecha de la evaluación fue en el mes de junio de 2017, en un grupo constituido por 76 alumnos, entre hombres y mujeres, alumnos de cuarto y quinto de secundaria de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

El examinador es el Licenciado Psicólogo Colegiado Rafael Fernando Juscamayta García.

#### 2) Prueba aplicada

El test ejecutado es el Cuestionario de Valores Interpersonales (SIV, Survey of Interpersonal Values), de Leonard V. Gordon. Ph.D.

Procedencia: Science Research Associates Inc. (Chicago).

Adaptación peruana: Leonardo S. Higuera y Walter M Pérez.

Administración: Colectiva.

Duración: 20 minutos.

La prueba es de tipo ipsativo. Las pruebas ipsativas están formados por bloques de dos o más enunciados, midiendo cada uno de ellos un rasgo diferente e igualados en cuanto a su “deseabilidad”. Permiten apreciar y comparar la importancia individual y grupal en las actitudes o aspectos de sus relaciones con los demás.

El SIV consiste en 30 series de tres proposiciones o triadas, (lo que hace un conjunto de 90 items). En cada triada el sujeto debe elegir la proposición que considere más importante para él, y la menos relevante. Dentro de cada triada están representadas tres diferentes dimensiones de valor, según la valoración da cada sujeto en mayor, menor y mediana concordancia. En lugar de valorarse cada proposición de forma independiente, el participante debe realizar un juicio comparativo entre varias proposiciones a la vez.

Una forma de medir los valores individuales consiste en determinar lo que una persona considera importante. Desde esta perspectiva este test ofrece medidas dentro de un segmento del dominio de los valores, que implica relaciones de un individuo con los demás. Tal tipo de valores tiene gran relevancia en el ajuste personal, social, familiar y profesional del individuo.

El SIV trabaja los siguientes valores:

- Soporte
- Conformidad
- Reconocimiento
- Independencia
- Benevolencia
- Liderazgo

### 3) Análisis e interpretación de los resultados

A través del procedimiento del vaciado de datos, se obtienen puntajes brutos individuales, que son separados y agrupados en cada variable investigada, es decir, cada valor interpersonal deseado. Luego estos puntajes se vuelven a procesar obteniendo nuevos puntajes llamados percentiles, los cuales son comparados con baremos grupales que nos indican la puntuación estándar. A partir de allí podemos saber el grado de presencia de ese valor en cada sujeto y de allí en el grupo.

Las escalas se interpretan en parte por el propio contenido de los elementos, definidos por las puntuaciones elevadas en los mismos.

Los resultados numéricos son mostrados en los archivos adjuntos a este informe, en formato Excel, para el procesamiento estadístico de los datos. Igualmente se adjuntan gráficos individuales en Power Point para una comparación visual de los valores obtenidos en la muestra. Estos gráficos solo sirven a modo de ilustración, pero basándose en la diferencia real de los factores individuales y grupales.

El grupo de alumnos del cuarto y quinto de secundaria de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco, constituido por 76 alumnos, presenta los siguientes grados o intensidad relativa de cada uno de seis valores interpersonales:

Calificaron alto a nivel grupal:

- **INDEPENDENCIA:** 40 alumnos
  
- **LIDERAZGO:** 36 alumnos

- **SOPORTE:** 33 alumnos
- **BENEVOLENCIA:** 12 alumnos
- **CONFORMIDAD:** 12 alumnos
- **RECONOCIMIENTO:** 11 alumnos

Calificaron medio a nivel grupal:

- **RECONOCIMIENTO:** 26 alumnos
- **INDEPENDENCIA:** 26 alumnos
- **BENEVOLENCIA:** 25 alumnos
- **SOPORTE:** 23 alumnos
- **LIDERAZGO:** 15 alumnos

- **CONFORMIDAD:** 16 alumnos

Calificaron bajo a nivel grupal:

- **CONFORMIDAD:** 48 alumnos
- **BENEVOLENCIA:** 39 alumnos
- **RECONOCIMIENTO:** 39 alumnos
- **LIDERAZGO:** 25 alumnos
- **SOPORTE:** 20 alumnos
- **INDEPENDENCIA:** 10 alumnos

Dentro del grupo, los resultados muestran que la **Independencia** es el valor de mayor preferencia. El grupo tiende a dar más importancia además al Liderazgo y al Soporte

El valor con menos tendencia es la **Conformidad**, seguidos por la Benevolencia y el Reconocimiento.

Al ser la **Independencia** el valor **más importante** grupal, entendemos ésta como el derecho a hacer cosas de manera autónoma. Valora tener libertad para decidir por sí mismos y además



ser capaces de actuar según su propio criterio, con un cierto individualismo egocéntrico, estimando la libertad personal sin trabas, a haciendo las cosas sólo a favor del propio criterio.

Otro valor importante para ellos, debajo de la Independencia, es el **Liderazgo**, tener a cargo a otras personas y ejercer autoridad sobre ellas. Les interesa estar en un puesto de mando o poder, con un mayor deseo y gusto por las actitudes de mando y por toda situación que implique tomar decisiones con autoridad sobre otras personas, imponiendo la propia voluntad, actitud que podría aumentar en situaciones de fuertes tensiones competitivas o cuando el liderazgo sea una exigencia profesional.

Asimismo, los estudiantes dan valor al **Soporte**, lo cual significa ser tratado con comprensión, recibiendo apoyo por parte de los demás; con amabilidad y consideración, indica una fuerte necesidad de afecto protector, generalmente cuando el ambiente no ofrece suficiente comunidad social afectiva.

Por otro lado, el valor interpersonal **menos preferido** por el grupo es la **Conformidad**, por lo cual no les gusta hacer lo que es socialmente correcto, y no suelen seguir estrictamente las normas, ni valoran hacer lo que es aceptado e idóneo. Su bajo nivel de conformismo indica poca aceptación de lo que significa sujeción a las reglas sociales o a normas estrictas de conducta.

La **Benevolencia** tampoco es muy importante para ellos, no valoran hacer cosas por los demás, lamentablemente no les interesa ayudar a los más necesitados y no suelen ser generosos, teniendo poca actitud de amor al prójimo, aunque quizás más es en sentido de tendencia afectiva que de concreción de obras, si no es rechazo hacia los demás, por lo menos es indiferencia hacia las necesidades ajenas.

Por último, el **Reconocimiento** es otro valor interpersonal que tampoco es muy preferido entre los sujetos evaluados, por ello no les importa mucho ser bien vistos ni admirados, aunque esto puede deberse a no querer llamar la atención, más que a un desmerecimiento de elogios que se cree tener; de esta forma la poca necesidad de ser admirados por los demás puede ser también algo positivo, como muestra de una adecuada autoconfianza.

### **Conclusión**

Se aplicó la prueba SIV, de Leonard Gordon, en 76 sujetos estudiantes del 4to y 5to de Secundaria de la I. E. *San José de Cluny*, del distrito de Barranco.

Los resultados indican que el valor de preferencia más elevada es la Independencia, seguido por el Liderazgo y el Soporte. El valor de menor preferencia es la Conformidad, seguido por la Benevolencia y el Reconocimiento.

**Rafael Fernando Juscamayta García**

**Psicólogo Clínico y Laboral**

**CPP 5174**

18/08/2017