.

UNIVERSIDADTÉCNICADEBABAHOYO

VICERRECTORADOACADÉMICO

CENTRODEESTUDIOSDEPOSTGRADOYEDUCACIÓNCONTINUA

“CEPEC”

TESISDEGRADO

Previolaobtencióndeltítulode:MagisterenDocenciayCurrículo.

TÍTULO:

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES CONEDADESCOMPRENDIDASENTRELOS7Y8AÑOSDELAESCUELAFISCAL“JOSÉISAACMONTES”,DELACIUDADDEQUEVEDO.

Autora:

Ing.Juni MagalyCortezPozo

DirectoradeTesis:

Lcda.JesicaGonzálezChiribogaMSc.

Babahoyo–LosRíos–Ecuador

2014

CERTIFICACIÓN

Lasuscrita,**Lcda.JesicaGonzálezChiribogaMSc.**,encalidaddeDirectoradeTesis,certificaquela**Ing.Juni Magaly Cortez Pozo**,realizólatesisdegradotitulada:**INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES CONEDADESCOMPRENDIDASENTRELOS7Y8AÑOSDELAESCUELAFISCAL"JOSÉISAACMONTES",DELACIUDADDEQUEVEDO**,previoalaobtencióndeltítulode:MagisterenDocenciayCurrículo,bajomidirección,habiendocumplidoconlasdisposicionesreglamentariasestablecidasparaelefecto.

Lcda.JesicaGonzálezChiribogaMSc.

DIRECTORADETESIS

DECLARACIÓNDEAUTORÍA

Yo,**Ing.Juni Magaly Cortez Pozo**,declaroqueeltrabajoaquídescritoesdemiautoría;quenohasidopreviamentepresentadoparaningúngradoocalificaciónprofesional;y,queheconsultadolasreferenciasbibliográficasqueseincluyenenestedocumento.

LaUniversidadTécnicadeBabahoyo,puedehacerusodelosderechoscorrespondientes aestetrabajo,segúnloestablecidoporlaLeydePropiedadIntelectual,porsuReglamento yporlanormatividadinstitucionalvigente.

Ing.Juni Magaly Cortez Pozo

AUTORA

UNIVERSIDADTÉCNICADEBABAHOYO

VICERRECTORADOACADÉMICO

CENTRODEESTUDIOSDEPOSTGRADOYEDUCACIÓNCONTINUA“CEPEC”

APROBACIÓNDELTRIBUNALDEGRADO

LosmiembrosdelTribunaldeGrado,apruebaneltrabajodeinvestigación,titulado:**INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES CONEDADESCOMPRENDIDASENTRELOS7Y8AÑOSDELAESCUELAFISCAL“JOSÉISAACMONTES”,DELACIUDADDEQUEVEDO**,realizadoporla **Ing.Juni Magaly Cortez Pozo**,parasuconstanciafirman:

PRESIDENTEDELTRIBUNAL

MIEMBRODELTRIBUNAL

MIEMBRODELTRIBUNAL

Babahoyo–LosRíos–Ecuador

2013

AGRADECIMIENTO

AlasautoridadesdelCentrodeEstudiosdePostgradoyEducaciónContinua“CEPEC”de laUniversidadTécnicadeBabahoyo,porhabermedadolaoportunidaddeadquirirnuevo sconocimientosyespecializarmeenelámbitoprofesional.

AlDirectorCentrodeEstudiosdePostgradoyEducaciónContinua“CEPEC”delaUTB, porsucolaboraciónenlasdiferentesgestioneseducativasparabeneficiodelestudiantado yporsugestióndeaporteconlauniversidad.

AlaLcda.JesicaGonzálezChiribogaMSc.,Directoradelapresentetesis,porguiarmeene ltrabajoinvestigativoycolaborarconideasparasuestructuración.

AlostutoresdelCEPEC,quemehanacompañadoenestelargocamino,brindándomesuo rientación,conprofesionalismoéticoenlaadquisicióndeconocimientos,afianzandomi formaciónyespecializacióncomoprofesionaldelaeducación.

Alasautoridades,docentes,PadresdeFamiliayestudiantesdelaEscuelaFiscal“JoséIsaa cMontes”,delaciudaddeQuevedo,porhabermedadotodaslasfacilidadespararealizarel estudio.

Amispadres e hijos ,quienesconsuamor,apoyoycomprensiónestuvieronsiempremotivándomeydándome fortalezaparacontinuaryalcanzarmimeta.

Atodaslaspersonasquemeapoyaroneneltranscursodelacarrera,mismássincerosagrad ecimientos.

DEDICATORIA

Dedicoestetrabajodeinvestigación:

ADiosporlavida,lasalud,elamoryserelguíaprincipalenmiexistencia.

Amispadres,porlavidaysussabiasenseñanzasconcariñoyorgullo.

Amis hijos,quienesmeapoyaron entodomomentoentodoaspecto.

Juni

ÍNDICEGENERAL

Contenidos **Pág.**

Portada..... i

Certificado..... ii

Declaracióndeautoría..... iii

TribunaldeTribunaldeGrado..... iv

Agradecimiento.....v

Dedicatoria vi

Índicegeneral vii

Índicedecuadros..... xi

Índicedefiguras..... xiv

1. INTRODUCCIÓN 1

2. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN..... 3

3. MARCO CONTEXTUAL 4

3.1. Contexto Nacional..... 4

3.2. Contexto Institucional. 6

4. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA 7

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 11

5.1. Problema general o básico. 11

5.2. Subproblemas o derivados. 11

6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... 12

7. JUSTIFICACIÓN 13

8. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN..... 15

8.1. Objetivo general. 15

8.2. Objetivos específicos. 15
9. MARCO TEÓRICO 16
9.1. Marco conceptual. 16
9.1.1. Medios de Comunicación Masiva. 16
9.1.2. Influencia Mediática. 17
9.1.3. Comportamiento. 17
9.1.4. Valoración del comportamiento. 19
9.1.5. Comportamiento Escolar. 19
9.1.6. Estrategias de control. 20
9.1.7. Actitud. 20
9.1.8. Medición de la Actitud. 21
9.1.8. Competencia Social. 22
9.2. Marco Referencial. 23
9.2.1. Comportamiento estudiantil 23
9.2.2. Factores que intervienen en la conducta infantil 25
9.2.3. Efectos de los Medios de Comunicación Masiva 27
9.2.4. Competencia Social. 30
9.2.4. Contextualización y Análisis desde las Escuelas Psicológicas. 32
9.3. Postura Teórica. 43
10. HIPÓTESIS 47
10.1. Hipótesis general o básica. 47
10.2. Subhipótesis o derivadas. 47
11. VARIABLES DE LAS HIPÓTESIS 48
11.1. Variables independientes. 48

11.2. Variables dependientes..... 48
12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES..... 48
13. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN..... 54
13.1. Modalidad de investigación. 54
13.2. Tipo de investigación. 54
13.3. Métodos y técnicas. 55
13.4. Población y muestra de investigación. 56
14. RESULTADOS OBTENIDOS 58
14.1. Pruebas estadísticas aplicadas en la verificación de las hipótesis. 58
14.2. Análisis e interpretación de datos. 58
14.2.1. Análisis e interpretación de datos de las encuestas aplicadas a los estudiantes 58
14.2.2. Análisis e interpretación de datos de las encuestas aplicadas a los Representantes..... 75
14.2.3. Análisis e interpretación de datos de las encuestas aplicadas a los Docentes. 96
14.3. Discusión sobre los resultados de la investigación. 102
14.3. Conclusiones y Recomendaciones generales y específicas acerca de los resultados de la investigación..... 104
15. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS 107
15.1. Alternativa obtenida. 107
15.2. Alcance de la Alternativa. 107
15.3. Aspectos de la propuesta. 107
15.4. Justificación..... 109

15.5. Objetivos. 111

15.6. Resultados Esperados. 111

15.7. Factibilidad. 112

15.8. Fundamentación teórica de la propuesta. 113

15.8.1. Fundamento pedagógico. 113

15.8.2. La Televisión. 115

15.9. Desarrollo de la propuesta. 123

15.9.1. Taller: Alfabetización Mediática. 124

15.9.2. Taller: Aprendamos a ver TV. Guía para padres y maestros 136

16. BIBLIOGRAFÍA 146

17. ANEXOS 150

ÍNDICEDECUADROS

Cuadro **Pág.**

Cuadro 1. Operacionalización de las variables de la hipótesis general. 49

Cuadro 2 Operacionalización de las variables de la hipótesis específica 1. 49

Cuadro 3. Operacionalización de las variables de la hipótesis específica 2. 50

Cuadro 4. Operacionalización de las variables de la hipótesis específica 3. 52

Cuadro 5. Operacionalización de las variables de la hipótesis específica 4. 53

Cuadro 6. Muestra poblacional. 57

Cuadro 7. Medio de comunicación preferido 59

Cuadro 8. Horas de dedicación a los medios de comunicación..... 59

Cuadro 9. Percepción de violencia en los medios televisivos 60

Cuadro 10. Calidad moral de los programas de televisión 62

Cuadro 11. Horarios de acceso a la televisión. 63

Cuadro 12. Preferencias de tipos de programas de televisión. 64

Cuadro 13. Acceso a Internet. 65

Cuadro 14. Actividades en Internet. 66

Cuadro 15. Nivel de aceptación de la Radio. 67

Cuadro 16. Preferencia de programas de radio. 68

Cuadro 17. Preferencias musicales. 69

Cuadro 18. Acceso a medios impresos. 70

Cuadro 19. Preferencias en medios impresos. 71

Cuadro 20. Presencia de Video Juegos en el hogar. 72

Cuadro 21. Preferencias de Video Juegos. 73

Cuadro 22. Horarios de uso de Video Juegos. 74

Cuadro 23. Apreciación de cambio de comportamiento causado por la influencia mediática según los alumnos. 75

Cuadro 24. Catalogación del comportamiento del representado. 76

Cuadro 25. Apreciación de cambio de comportamiento causado por la influencia mediática según los representantes. 76

Cuadro 26. Conocimiento del cuales programas de televisión ven los infantes.. 78

Cuadro 27. Tipo de música que escucha el infante, según el representante. 79

Cuadro 28. Conocimiento del tipo de página web al que accede el representado. 80

Cuadro 29. Conocimiento sobre la vinculación del representado con redes sociales. 81

Cuadro 30. Autoevaluación de categoría del representante. 82

Cuadro 31. Criterio sobre el derecho del infante a acceder a los medios de comunicación social. 83

Cuadro 32. Aprobación de la influencia mediática por parte del representado... 84

Cuadro 33. Opinión sobre el control de la influencia mediática. 85

Cuadro 34. Uso de medio de comunicación por parte del representante para distraer al infante. 86

Cuadro 35. Medio de comunicación usado por el representante para distraer al infante. 87

Cuadro 36. Supervisión al representado. 88

Cuadro 37. Limitación del tiempo que permanece el representado bajo influencia mediática. 89

Cuadro 38. Uso de bloqueadores tecnológicos para bloquear contenido para adultos. 90

Cuadro 39. Comunicación entre representante y representado sobre consecuencia de la influencia mediática..... 91

Cuadro 40. Correctivos aplicados cuando no se cumplen los límites de acceso/uso de medios de comunicación social. 92

Cuadro 41. Efectividad del uso de estrategias de control contra influencia mediática. 93

Cuadro 42. Uso de alternativas para evitar el consumo excesivo de los medios de comunicación. 94

Cuadro 43. Apreciación del representante sobre la influencia mediática en las habilidades de integración..... 95

Cuadro 44. Apreciación del representante sobre la influencia mediática en las habilidades de comunicación. 96

Cuadro 45. Evaluación Docente a los alumnos aplicando la escala MESSY..... 98

Cuadro 46. Presupuesto para la Guía de técnicas para el control de la influencia mediática en los infantes de la escuela fiscal "José Isaac Montes", del cantón Quevedo. 113

Cuadro 47. El comportamiento normal de un infante entre 6 y 9 años de edad 121

Cuadro 48. Planificación General..... 123

Cuadro 49. Enfoques de la alfabetización mediática..... 129

ÍNDICEDEFIGURAS

Figura **Pág.**

Figura 1. Evaluación en el Sistema Educativo del Ecuador **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 2. Medio de comunicación preferido. 59

Figura 3. Horas de dedicación a los medios de comunicación. 60

Figura 4. Medio de comunicación preferido. 61

Figura 5. Medio de comunicación preferido. 62

Figura 6. Horarios de acceso a la televisión..... 63

Figura 7. Preferencias de tipos de programas de televisión. 64

Figura 8. Acceso a Internet. 65

Figura 9. Actividades en Internet. 66

Figura 10. Nivel de aceptación de la Radio 67

Figura 11. Preferencia de programas de radio. 68

Figura 12. Preferencias musicales. 69

Figura 13. Acceso a medios impresos. 70

Figura 14. Preferencias en medios impresos. 71

Figura 15. Presencia de Video Juegos en el hogar. 72

Figura 16. Preferencias de Video Juegos. 73

Figura 17. Horarios de uso de Video Juegos. 74

Figura 18. Apreciación de cambio de comportamiento causado por la influencia mediática según los alumnos. 75

Figura 19. Catalogación del comportamiento del representado. 76

Figura 20. Apreciación de cambio de comportamiento causado por la influencia mediática según los representantes. 77

Figura 21. Conocimiento del cuales programas de televisión ven los infantes. .. 78

Figura 22. Tipo de música que escucha el infante, según el representante..... 79

Figura 23. Conocimiento del tipo de página web al que accede el representado. 80

Figura 24. Conocimiento sobre la vinculación del representado con redes sociales. 81

Figura 25. Autoevaluación de categoría del representante. 82

Figura 26. Criterio sobre el derecho del infante a acceder a los medios de comunicación social. 83

Figura 27. Aprobación de la influencia mediática por parte del representado. ... 84

Figura 28. Opinión sobre el control de la influencia mediática. 85

Figura 29. Uso de medio de comunicación por parte del representante para distraer al infante. 86

Figura 30. Supervisión al representado. 88

Figura 31. Limitación del tiempo que permanece el representado bajo influencia mediática. 89

Figura 32. Uso de bloqueadores tecnológicos para bloquear contenido para adultos. 90

Figura 33. Comunicación entre representante y representado sobre consecuencia de la influencia mediática..... 91

Figura 34. Correctivos aplicados cuando no se cumplen los límites de acceso/uso de medios de comunicación social. 92

Figura 35. Efectividad del uso de estrategias de control contra influencia mediática. 93

Figura 36. Uso de alternativas para evitar el consumo excesivo de los medios de comunicación. 94

Figura 37. Apreciación del representante sobre la influencia mediática en las habilidades de integración. 95

Figura 38. Apreciación del representante sobre la influencia mediática en las habilidades de comunicación. 96

1.INTRODUCCIÓN

Losmediosdecomunicaciónsurgieroncomounanecesidaddetransmitirinformación.Alprincipioconfinesmilitares,luegoconfinesinformativos,posteriormentecomomediodedifusióndepensamientosyculturasyfinalmentecomomediodeentretenimiento.Perojuntoconlasconnotacionespositivas,tambiénsurgieronalgunosefectosnegativos,puessumasificaciónesdifícildecontrolar.

Dentrodelainmensagamadematerialdifundidoalapoblación,existenaquellasquesolopodríaserinterpretadasyaceptadasorechazadasporuncriterioformadocomoeldeunadulto;peroquetambiénllegaalosmenoresdeedad,quienesaúnnotienenlapersonalidadtotalmentedesarrolladayquepuedenverseinfluenciadosensuscompetenciassociales.

Losmediosdecomunicacióntienenlacapacidaddeinfluirsobrelasconcienciasdelaspersonas.Todalainformaciónquerecibelaaudienciapodríacambiarcreencias,valoresymodosdeactuación.Ensutempranaedad,losinfantesdesarrollansupersonalidadbásicamenteporimitaciónylosmediosdedifusiónpuedensertomadoscomoreferentesdecomportamiento.

Elpresenteestudiobuscadeterminarenquégradolainfluenciamediática(programasdetelevisión,música,redessocialeseninternet,etc.)afectaelcomportamientodelosalumnosdelaEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”,enfocándoseprincipalmenteenloscambiosconductualesdesuscompetenciassociales(escalaMESSY).

Lainformaciónobtenidaresultadebeneficiotantoparaeláreaacadémicacomoparalospadresdefamilia.Losprimerospodránutilizarlacomounaexplicaciónalasactitudesquelosestudiantestienenenlaactualidadyprobablementeencuentrennuevosmediosdecomunicaciónefectivaconellos.Porotraparte,lospadresdefamiliacuentanconunafuentedereferenciaparadecidirsilainfluenciamediáticaespositivayenquégradopermitiránqueinciadaenelcomportamientodesushijos.

2.IDEAOTEMADEINVESTIGACIÓN

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES CONEDADESCOMPRENDIDASENTRELOS7Y8AÑOSDELAESCUELAFISCAL“JOSÉISAACMONTES”,DELACIUDADDEQUEVEDO.

3.MARCOCONTEXTUAL

3.1.ContextoNacional.

Losmediosdecomunicaciónyaudiovisuales,sonherramientaseficacesquepermitenmantenerseencomunicacióncontinuaconlosdiferentessucesossociales,políticosyeconómicosdelmundo.Larapidezconquelosmediosdecomunicaciónyaudiovisualesseimplementaronenlasociedad,fuepartícipeaquesetransformaranenunmediooserviciodeconsumomasivoycotidiano.Enlassociedadescontemporáneasescadavezmayorlaimportanciadeéstosmediosyenparticulardelatelevisión;lamisma,influyesobrelaformadeactuarodepensardelaspersonas,lograndomodificarlaformaenqueloshombresymujeresconocenycomprendenlarealidadquelosrodea.

Además,laincorporacióndenuevastecnologías,especialmenteelInternet,modificólallectura,elmododevivirydeentenderlarealidad;transformandolasformasdesocializarydecomunicarseconotros,incrementandoloscambiospositivosynegativosenelcomportamientodelossereshumanos.

Aunquelaradioylosmediosimpresostienenunimpactoimportanteenlacomunicaciónsocial,hayquereconocerqueelprincipalmediodedifusiónmasivaennuestropaíseslatelevisión,queposeelapeculiaridaddepresentarestímulosvisualesyauditivossimultáneamente,loscualessonmásefectivosquelosvisualesoauditivosporsísolos;porelloesunmediosumamenteeficazparapenetrarenlavidadiariayllegaraformarpartedelamayoríadeloshábitosdecualquierhogarenlaactualidad.

Adicionalmente,entodoelmundoymásaúnenlospaísessubdesarrolladosoenvíasdedesarrollocomoEcuador,elcontenidodelosmensajesesdebajacalidadartísticayeducativa,conaltoscontenidosdeviolencia,agresiónyexaltacióndevaloresquenoestándeacuerdoconlosinteresesdenuestrasociedad.Estabajacalidaddeloscontenidosdelosprogramastelevisivossehatransmitidodeunamaneraeficaz,trayendoconsigoinfluenciasnegativassobreelcomportamientodelosniñosydetodoslosintegrantesdelasociedad.Bajolatutteladelosmediosdecomunicaciónyaunaedadcadavezmástemprana,losjóvenesyniñosestánrecurriendoalaviolencia,nocomoúltimo,sinocomoprimerrecursopararesolverlosconflictos.

EnelcasodeEcuador,larealidadnoescapadeestaproblemáticayaquelosniñosyadolescentespuedenextraer,unaprendizajequenoeselmásadecuadoenaspectostalescomo,larelaciónconsuspadresymaestros,sexualidad,modas,alimentaciónycomportamientosocial.

Losmediosdecomunicaciónennuestrasociedad,hansidoconceptualizadosporelsentidocomúncomoherramientasquepermitendifundirdiversossucesossociales.Estaconceptualizaciónacompañadaconunaseriedeanunciossobresuobjetividad,neutralidadyfunciónde trasmisión de eventos de la “realidad” social, los hadotado de un fuerte poder de influencias sobre la creación de opinión pública, debate público, imaginarios sociales, discursos sociales y sobre las actuaciones de las personas. Como dice Champagne “los medios son parte integrante de la realidad o, si se prefiere, producen efectos de realidad al fabricar un

avisiónmediáticadeaquellaquecontribuyeacrearlarealidadquepretendedescribir”(Champagne,1999).

3.2.ContextoInstitucional.

ElConcejoCantonaldeQuevedo,enOctubre30de1951,decretólacreacióndelaEscuelaMunicipaldeNiñasNo.1deestaciudad,mociónpresentadapordonCarlosJulioEmanuelAspiazu,imponiéndoleelnombrede“JoséIsaacMontes”:permaneciendoconesenombreinclusoenenerode1980,cuandosefiscalizarontodaslasescuelasqueseencontrabanbajoelrégimenmunicipal.

Sinembargo,todosestoseventosnofueronregistradosenactaslegalesyantelafaltadeevidenciasdelaResoluciónde creacióndelplantel,ElMinisteriodeEducaciónemitiólaresolución0800,el27dediciembredelaño2007,reconociendosunacimientoenlafechaindicada,estoes,el30deoctubrede1951.

LaEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”,delaciudaddeQuevedo,seencuentraubicadaenlaparroquia“24deMayo”.Enestaentidadsehaobservadoquelosestudiantespresentanciertosindiciosdelainfluenciaquetienenlosmediosdecomunicaciónmasivaensucomportamientoymaneradepensar.

Elpresenteestudioseencaminóadeterminarenquégradolainfluenciamediática(programasdetelevisión,música,redessocialeseninternet,etc.)afectaelcomportamientodelosalumnos,enfocándoseenladeterminaciónde cambiosensuscompetenciassociales.

4.SITUACIÓNPROBLEMÁTICA

Alolargodelavida,lossereshumanostiendenaimitaralosdemásparaaprendercosasnuevasyreforzarsuidentidadconungrupoparticular.Desdelainfancia,laimitacióneslaprincipalformadeaprendizaje,tantodeconductascomodeconocimientos.

Laconductaeselmododeserdeunindividuoyelconjuntodeacciónquellevaacaboparaadaptarseasuentorno,ademásdeserlarespuestaaunamotivaciónenlaqueestáninvolucradoscomponentespsicológicos,fisiológicosymotricidad.Todaconductaestádeterminadapormúltiplesfactores:losgenéticos,loshereditariosylossituacionalesodelmedio.Enlaactualidadenlaconductainfantilsehavistointernamenteligadaalprocesodeaprendizajequelosniñosyniñasposeen,delasactividadesquerealizanydeloscomportamientosquecaptanatravésdelosdiferentesmediosdedifusiónmasiva.

Losniñossonexcelentesimitadores,inclusodurantelosprimerosmesesdevida,losinfantespuedenimitarlasexpresionesfacialesdelaspersonasqueloscuidan.Losniñosaprendenacomer,vestirse,comportarseeinteractuarconlosdemás,graciasal“ejemplo”querecibendeloqueconsideransus“formadores”comopodríansersuspadresyotraspersonas.Sinembargo,losniñosnosonselectivosenloquedebenimitar,esdecir,notienenclarocuálesdelosestímulosquerecibensonlosapropiadosparasuformación.Aunquelaimitaciónnoeselúnicomecanismodeaprendizajequetienenlosniños,eselprimeroysientanlasbasesdeaprendizajefutura.

Lasociedadengeneralysusindustriasmediáticasconladifusióndesusmensajes,susestadosdeopiniónysusmediosdecomunicacióntieneelpoderparainfluirenlaconfiguración delasactitudesylosvalores.Aunquecualquiermediodedifusiónpuedetambiénserutilizadoparaenseñaralosniñosnuevashabilidades,ampliarsuvisióndelmundoypromoveractitudesyconductasprosocial,larealidadesquelatelevisióncomercialtieneobjetivosdiferentesdeldesarrollopersonalycultural.

Detodoslosestímulosexternosquerecibeelinfante,elmásinfluyenteeselaudiovisual(televisión),concuyoscontenidosescapazdeafectarlamentalidadylaestructuramentaldelosniñosyaqueestossedejanllevarconfacilidadporlassituacionesnuevasqueselepresentan,modificandoasícualquierotraconductabuenaomalaquehayapodidoaprender.

Enlacomunicaciónaudiovisualpredominaelpensamientoasociativoeintuitivopropio delhemisferionodominante(generalmente,elderecho)sobreelpensamientoracional,propiodelhemisferiodominante(generalmente,elizquierdo)esdecir,losmediosaudiovisualestrabajanconsubconscientehumano,lograndoasíquelacapacidadreflexivayelpensamientoracionaldisminuyan,porloqueelespectadorcede,enparte,elcontroldedichasfacultadesenmanosdequienesmanejanlosmediosaudiovisuales.Personajes,lugares, objetos,actitudesyvaloressontrasmitidossugestivamenteycaptadospasivamente.

Psicólogosypedagogoshancompuestouncuadroclínicoconlasconsecuenciasnegativasqueafectanalniñoteleadicto(J.Ferres,2004),enquelatelevisióninfluyeenlavidacotidiana,especialmentedelniñoyniñaAdviertentambiénqueéstesufredificultaddeconcentr

ación,aburrimiento,irritación,fatiga,tensiónnerviosa,comportamientoagresivo,pesadillas,obsesiónconsumistayquepodríaafectarleenellenguaje,eljuego,larazón.

Porotraparte,enlamayoríadeloscasos,lospadresdefamiliaasuveznotienenningúncontrolsobrelaprogramaciónquelosniñosven,yaquelamayoríautilizanestemediocomounaformadeevadirsusresponsabilidades.Muchosdelospadresestánocupadosensuslaboresquelesdemandagranpartedesutiempo,dejandoaunladolapreocupacióndeorganizarsedebidamenteparadarlelaatenciónadecuadaasushijos,esporeso,queenmuchoscasosellosmismossugierenqueveantelevisiónyaqueesunamaneradequeelniñoseentretengayellospuedantenerunespaciopararealizarotrasactividades;alrealizaresto,ellosestánconstruyendounnuevoenteelcualnotieneorientaciónyvenlaprogramacióntelevisivacomounmodelodevida.

Todoloanteriormenteindicadopermitededucirquelainfluenciamediáticaafectademaneradirectaalniñoensucomportamientotantoenelhogarcomoenlaescuelaylarelaciónconotrosniñosyaqueessuvisióndelmundoexterno.
Desdelaperspectivapedagógica,elcomportamientoeinclusoelaprendizajeadquiridoporlosestudiantesensuinstitucióneducativapuedenverseseriamenteafectadossi,fuerade elasaulas,recibenunainfluenciacontrariaalarecibidaporlosdocentes.Dehecho,loscambiosdeconductatienenimplicacionesenelrendimientodelalumnoyaquelaactitudhacia elaprendizajepuedeseralteradaal“imitar”aunpersonajedecaricaturaodeficción.

LapreocupaciónporalcanzarymejorarlacalidadeducativaenlaEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”,delaciudaddeQuevedo,nosepuedelimitarúnicamentealasactividadesdent

rodelaula.Laformaciónintegralselograconlaejecucióndelrolquelescorrespondealosp adresdefamilia;enparticular,controlandolasinfluenciasnegativasypromoviendolasp ositivas.Esasíqueenestainvestigaciónsepretendecontribuirexplicandolosriesgosdeu naexcesivaexposiciónalosmediosdedifusiónmasivaypromoviendoestrategiasparaco ntrolarlas.

5.PLANTEAMIENTODELPROBLEMA

5.1.Problemageneralobásico.

¿Dequémaneralainfluenciamediáticaincideenelcomportamientodelosinfantes,conedadescomprendidasentrelos7y8años,delaEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”,delcantónQuevedo,ProvinciadeLosRíos?

5.2.Subproblemasoderivados.

- ¿Cuáleselmediodecomunicaciónmásinfluyenteenlosniñosyniñasestudiantesdelaescuelafiscal“JoséIsaacMontes”,conedadescomprendidasentrelos7y8años?
- ¿Quéconcienciatienenlospadresdefamiliaanteeltipodecomportamientoadquiridoporsusrepresentadosdebidoalainfluenciamediáticaalaquesonsometidoslosinfantesconedadescomprendidasentrelos7y8años?
- ¿Quéactitudestomanlosrepresentantesantelainfluenciamediáticaalaquesonsometidoslosestudiantesconedadescomprendidasentrelos7y8años?
- ¿Cuáles serían los mecanismos de controldeladifusiónmediáticaapropiada para losniñosyniñasconedadescomprendidasentrelos7y8años?

6.DELIMITACIÓNDELAINVESTIGACIÓN

LainvestigaciónsobrelosINFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES delaEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”,ubicadoenelcantónQuevedo,provinciadeLos Ríos,basósuestudiomedianteunamuestrarepresentativadeestudiantes,padresdefamiliaydocentesdelaEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”.Setomócomoreferentelosestudiantesmatriculadosentercerañodeeducaciónbásica(conedadescomprendidasentrelos7 y8años),paradeterminarsus cambiosdecomportamiento y competencias sociales.

Lugar: InstalacionesdelaEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”,ubicadoenelcantónQuevedo,provinciadeLosRíos.

Tiempo: Elestudioselollevóacaboduranteelperiodolectivo2013-2014.

Objetodeestudio:efectosdelainfluenciamediática.

Campodeacción: Competenciassocialesdelosinfantes.

Área: Educativa.

7.JUSTIFICACIÓN

Elcomportamientosocialsederivaindiscutiblementedelaformaciónrecibidaenlainfancia.Lamismasociedadseencargaderetroalimentarsecreandogeneracionesculturalesnormalmentedeterminadasporlasinfluenciasqueendeterminadaépocatuvieronlosmenoresdeedad.

Elpresenteestudio,pretenderservirdereferenciaparadeterminarlaculturadevaloresquesegeneraenlosinfantesporcausadelainfluenciamediáticaysiestoscambiosdecomportamientosoncausadeinestabilidadenlapersonalidadfuturaadesarrollarseenlosinfantes.

Además,seconsideraquelainvestigaciónseráfuentedeinformaciónparalosdocentesypadresdefamiliaquepodránoptarporcontrolarenquécantidadycuálesdelosproductosofertadosporlosmediosdecomunicaciónsonlosapropiadosparalaformacióndelosinfantes.

Dentrodelámbitodocente,apartirdelarealizacióndelpresenteestudio,seesperamejorarlacalidadeducativadelosestudiantesalcanzadounamejoraenelrendimientoacadémico,basándoseenquereceptortieneunamayorpredisposiciódebidoasucomportamientomenosagresivoymásreceptivo.

Unavezdifundidalainformacióndeestainvestigaciónalospadresdefamilia,seesperaqueellosmeditensobrelosefectosdelosmediosenellapersonalidaddesushijoseinicienacc

ionesparacontrolarloparaqueelefectosealomáspositivoposible,seleccionandoelmaterialoproductomediáticoalquelosexponen.

ParalarealizacióndelpresenteestudiosecontóconlaaprobaciónyapoyodelDirectordelaEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”.Deigualmanera,delComitédePadresdeFamilia,comorepresentantesdelosgruposfamiliaresqueaceptanlarealizacióndeestainvestigación,esperandoquelosresultadosobjetivosseanpresentadosydifundidos.

Eltrabajodeinvestigaciónmencionado,constituyeunamodestacontribuciónquepretendeutilizarmétodosestadísticosobjetivosparadeterminarlainfluenciamediáticaenlosinfantes.Conestabasesebuscaestablecerlasdiferenciasculturalesquesegeneranporestainfluenciaydeterminarlarelacióncausa-efectoconelcomportamientodelosniñosensuscompetenciassociales.

Lapropuestaseestablecióconelfindequelosdocentesypadrespuedanorientaralosinfantesalaprácticadevaloresquelosconviertanenseresíntegros,respetuososdelosdemás,perofirmesensusconviccionesyquecontribuyanamejorarlasociedad.

8.OBJETIVOSDEINVESTIGACIÓN

8.1.Objetivogeneral.

Determinarloscambiosdecomportamientosoriginadosporlainfluenciamediáticaejercidaalosestudiantesdela EscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”,conedadescomprendidasentrelos7y8años.

8.2.Objetivosespecíficos.

- Identificarelmediodecomunicaciónmásinfluyenteenlosniñosyniñasestudiantesdela EscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”,conedadescomprendidasentrelos7y8años.

- Establecerelniveldeconcienciaquetienenlospadresdefamiliaantelainfluenciaque ejercenlosmediosdecomunicaciónmasivaensusrepresentados,conedadescomprendidasentrelos7y8años.

- Determinarlasactitudesquetomanlosrepresentantesalrespectoalcontroldelainfluenciamediáticaejercidasobreinfantesconedadescomprendidasentrelos7y8años.

- Proponerlasestrategiasdecontrolaladifusiónmediáticaenlosniñosyniñasconedadescomprendidasentrelos7y8años.

9.MARCOTEÓRICO

9.1.Marcoconceptual.

9.1.1.MediosdeComunicaciónMasiva.

Losmediosdecomunicaciónmasiva,segúnexplicaJanowitz, “comprendenlasinstitucionesytécnicasmediantelascualesgruposespecializadosempleanrecursostecnológicosparadifundircontenidossimbólicosenelsenodeunpúbliconumeroso,heterogéneoydisperso”. (McQuail, 2002)

Buckingham(2004)aclaraque“Eltérminoabarcatodoelabanicodelosmediosmodernosdecomunicaciónsocial:televisión,cine,video,radio,fotografía,publicidad,periódicosyrevistas,músicagrabada,juegosdeordenadoreInternet.Portextosmediáticossehandeentenderlosprogramas,filmes,imágenes,lugaresdelared,etc.,quesetransmitenatravésdeestasdiversasformasdecomunicación”.

Estas aportaciones conceptuales permiten concluir que existen muchasformasdecomunicación,seañadeamenudoquesetratademediosdecomunicación,loqueimplicaquealcanzanaauditoriosmuyamplios,aunquenaturalmentealgunosmediosestánpensadossóloparaauditoriospequeñosoespecializados.Ynoexisterazónalgunaparaqueciertasformasmástradicionales,comoloslibros,nopuedanconsiderarse,dadoquetambiénellasnosofrecenversionesorepresentacionesdelmundo.

9.1.2.InfluenciaMediática.

ElDiccionariodelaLenguaEspañoladefinelapalabra“mediática”comoPertenecienteo relativoalosmediosdecomunicación.Porotrolado,eltérmino“influencia”tienevariasa cepciones,unadeellasindica“Producirsobreotraciertosefectos”,tambiénsehabladela“ Personaconpoderoautoridadconcuyaintervenciónsepuedeobtenerunaventaja,favoro beneficio”,otrosdiccionarioseninternetladefinencomo“Capacidadquetieneunaperso nadedeterminaroalterarlaformadepensarodeactuardeotrauotras”**.**

GuyRocher(2008)manifiestaquelainfluenciamediática“sugiere,proponeytranscribe modelos,valoreseidealessusceptiblesdeimponersecontantamayorfuerzaypersuasión cuantoquesepresentanenuncontextodramáticooemotivoquecontribuyeainhibireljuic iocrítico”.Fisher(2002)acogeeltérmino**“influenciasocial”**.

La influencia mediática entonces constituyen lasaccionesqueunindividuo,grupooinstituciónrealizanparaconseguirqueseproduzca ncambiosdeactitudesenotrosindividuos.

Pormediodelainfluenciasocial,laacciónde unapersonaseconvierteenlapautadeorienta ciónde laconductadelotro;debidoaqueexistenciertaspresiones(visiblesyocultas)lascu alessepuedennotarenmodeloscomolaimitación,contagiosocialycomparaciónsocial.

9.1.3.Comportamiento.

La**conducta**estáconstituidaporlasaccionesomanifestacioneshumanas,tantoexternas comointernas,enrelaciónconelmedio,esdecir,elcontextosocial,cultural,etc.,enelques edesarrollalavidadeunapersona.(Fontes&Pupo, 2006)

SepuedenotarqueFontesyPupoposiblementesebasanenladefiniciónmásconocidaycl ásicadeWatson(1924)segúnlacuallaconductaesloqueelorganismohaceodice,incluye ndobajoestadenominacióntantolaactividadexternacomolainterna,deacuerdoconsupr opiaterminología,moverseesunaconducta,perotambiénloeshablar,pensaroemociona rse.Watsonnoreducíaelcomportamientoúnicamentealaactividadmotoraomovimient os,sinoqueadmitíatambiénlaexistenciadeotrostiposdeactividaddelorganismo,comol aemocional.Además,considerabaquelaactividadinternaoimplícita,comoconducta.

Enestesentido,elcomportamientoseríatantolaactividadobservablecomolanoobserva ble,yaseledenominepensamiento,percepción,imaginación,emoción,oinclusocognici ón.Peroestoscomportamientosinternosnosondetectablesporlosdemás,porello,lomás recomendableseríaaceptarquelaexpresiónexternayobservabledeunaconductaconstit uyeloquesellama"comportamiento".

Robert(2007)estableceque“Elcomportamientoeslarespuestaaunamotivaciónenlaqu eestáninvolucradoscomponentespsicológicos,fisiológicosydemotricidad”.

Técnicamente,enpsicología,elcomportamientosedefinededosmaneras:

- Todoloqueunorganismohacefrentealmedio

- Cualquierinteracciónentreunorganismoysuambiente

Entonces, podríamos decir que el comportamiento de un individuo es la reacción observable ante un estímulo, que nace de su interior, producto de experiencias o influencias vividas anteriormente.

9.1.4.Valoracióndelcomportamiento.

De los conceptos previamente revisados sobre conducta y comportamiento, se puede entonces considerar que este es evaluado permanentemente. Elcomportamientoenlagentecaedentrodeunrango,siendoalgunoscomportamientoscomunes,algunosinusuales,algunosaceptados,yotrosfueradeloslímitesaceptados.Laaceptacióndeuncomportamientoesevaluadaporlasnormassocialesyreguladaporvariosmediosdecontrolsocial.

Seconsidera**comportamientoinapropiado**cuandolaconductadelindividuoquenosesujetaalasreglasonormasimpuestas(o generalmente aceptadas) conelfindemantenerlaarmoníayelbienestardelasociedadengeneralodeungrupoculturalyhumano,semanifiestaatravésdeactitudesantisociales,tambiénpuedegeneraralindividuoinconformidad,malestaremocional,físicoyponerenriesgosuintegridadpersonalydelmedio.Elindividuoquemanifiestaalgúntipodecomportamientoinadecuadopuedemantenerdificultadesdesocializaciónydeadaptación.

9.1.5.ComportamientoEscolar.

Elcomportamientodelestudiantenoesmásqueelreflejodesusemociones,ideas,sentimientosyopinionesqueseponenenmanifestaciónatravésdecaracterísticasobservablescomoeslaconducta. (Roche, 2002).

Así, el comportamiento escolar, es la evaluación de conductas que toma o ejecuta el estudiante dentro de un predio educativo, que no necesariamente son las que tiene en su hogar u otro ámbito.

9.1.6.Estrategiasdecontrol.

Lasestrategiassonprogramasgeneralesdeacciónquellevanconsigocompromisosdeénfasisyrecursosparaponerenprácticaunamisiónbásica.Elcontroleslafunciónquepermitemedirycorregireldesempeñoindividualyorganizacionalparaasegurarqueloshechosseajustenalosplanesyobjetivos. (Koontz, 2002).

Bajo esta premisa, las estrategias de control constituyen un medio importante de consecución de los objetivos, tanto para logros de aprendizajes como aplicables al modelamiento del comportamiento de los infantes, quienes se encuentran en proceso de formación.

9.1.7.Actitud.

Allport(2003)definealaactitudcomo“unestadomentalyneurológicodelasdisposicionesaresponderorganizadamenteatravésdelaexperienciayqueejerceunainfluenciadirec

trizy/odinámicadelaconducta”.

Porotrolado,Whittaker(2002)definelaactitudcomo:`“Unapredisposiciónpararespon derdemanerapredeterminadafrenteaunobjetoespecifico”.

Krech(1995).“Laactitudesunapredisposiciónorganizadaparasentir,percibirycompor tarsehaciaunreferente(categoríaquedenota:fenómeno,objeto,acontecimiento,constr uccioneshipotéticas,etc.).Enciertaformaesunaestructuraestabledecreenciasquepredi sponenalindividuoacomportarseselectivamenteanteelreferenteoelobjetocognoscitiv o”.

En forma resumida, podríamos definir a laactitudcomo unapredisposiciónpararesponderaunobjetoylaconductaefectivahaciaél.

9.1.8.MedicióndelaActitud.

Latendenciadelasactitudesestadadoporquepuedeserdescritademaneracompletapor mediodedospropiedades.Ladirecciónde laactitud(positivaonegativa)yelgradodelsen timiento(porlaintensidad)esperadoconsiderándolacomounasoladimensión.
(Linogrin, 2004).

- Dirección:Señalaelmododesentirdelaspersonashaciaelobjetoesdecirpuedese rpositivasilatendenciaalacercamientohaciaelobjetoalcualtienendeterminada

actitud,mientrasqueelnegativoserefierealapredisposiciónaevitarelobjeto.(Linogrin, 2004)

- Intensidad:Indicalafuerzadelossentimientosqueentrañalaactituddeterminaelgradodeintensidadconquereaccionafrentealobjetodelasactitudesesdecirelgradosesentimientorepresentado(favorable,medianamentefavorableodesfavorable).(Linogrin, 2004)

Por la definición expuesta, esprecisoseñalarqueladirecciónylaintensidadentrañanalcomponenteafectivo.Es decir, que la medición de la actitud también está sujeta a los principios personales y estándares sociales de la persona que evalúa.

9.1.8.CompetenciaSocial.

Apesardelasdiferenciasconceptualessobrelacompetenciasocial(más,omenosmarcadas),granpartedelosinvestigadoresreconocenqueimplicalaejecucióndeunrepertoriodeconductassocialmenteadecuadasquepermitenalcanzarlaefectividadenlasinteraccionessociales,enestrecharelaciónconestructurasmotivacionalesyafectivas.(Cummings, Kaminski&Merrell, 2008).

Unconceptorelacionado(ymuchasvecesconsideradocomosinónimo),eseldehabilidadessociales,entendidascomocomportamientossocialesespecíficosquesemanifiestanenlavidadiariayquecontribuyen,enformadecisiva,paraalcanzarbuenosresultadosenlasrelacionesinterpersonales.(Cummings,Kaminski&Merrell, 2008).

Entonces, podríamos señalar que las competencias sociales son aquellos conocimientos, habilidades y destrezas con las que un individuo desempeña eficientemente su relación con las demás personas.

9.2.MarcoReferencial.

9.2.1.Comportamientoestudiantil

SegúnMarcelMauss,citadoporEspinoza(2002)“laconductaseapoyaenlahipótesisdeunasignificaciónesencialmentelúdicadelasestructurasdelasvivenciasanteriores".Esdecir,laconductaeselresultadodeexperienciasaprendidasanteriormente,elcomportamientodelserhumanodependemuchodelosacontecimientossucedidosensuvida,cabemencionarqueenelcasodepasarexperienciasnegativas,larespuestanosiempreesnegativa,éstasemanifestarádeacuerdoafactoresdelapersonalidaddelindividuo.

SegúnelDiccionarioAkaldePedagogía,“Laconductaeslasumadeactividadesinternasyexternasdelindividuoalenfrentarseconsuscondicionesdevidamaterialesysociales.Sepuedendistinguirdosformas:

a) Observablecomoelhabla,movimientos,agresiones,nervios,llanto,etc.
b) Fijableatravésdelaintrospección(mirandodentrodesí)comoelmiedo,lasensaciónde hambre,losdeseos.Lascondicionesgeneralesdetodaconductasonlaactividadpropiadelorganismoylaespontaneidaddelapersona”.

Deacuerdoaesteconcepto,laconductaeslaformacómoelinfantemanifiestaelagradoodesagradofrenteaunasituación,objetoopersona.Elcomportamientooformadevidadelserhumano,lamismaqueseapoyaenlasvivenciasqueelniñoatraviesaensusprocesosemocionalesycognitivos,yvaríadeacuerdoasituacionesdeterminadas,alasemociones,estímulos,pensamientos.Elinfanteseapropiadeunamaneradeactuar,manejarypercibirlavida.

EnelEcuador,elReglamentoGeneraldelaLOEI(LeyOrgánicadeEducaciónIntercultural, Decreto Ejecutivo 1241. Registro Oficial Suplemento 754 de 26-jul-2012)establecequeelcomportamientodelosestudiantesenlasinstitucioneseducativascumpleunobjetivoformativomotivacionalyestáacargodeldocentedeaulaodeldocentetutor.

Sedeberealizarenformaliteralydescriptiva,apartirdeindicadoresreferidosavaloresésticosydeconvivenciasocial,talescomolossiguientes:respetoyconsideraciónhaciatodoslosmiembrosdelacomunidadeducativa,valoracióndeladiversidad,cumplimientoconlasnormasdeconvivencia,cuidadodelpatrimonioinstitucional,respetoalapropiedadajena,puntualidadyasistencia,limpieza,entreotrosaspectosquedebenconstarenelCódigodeConvivenciadelestablecimientoeducativo.

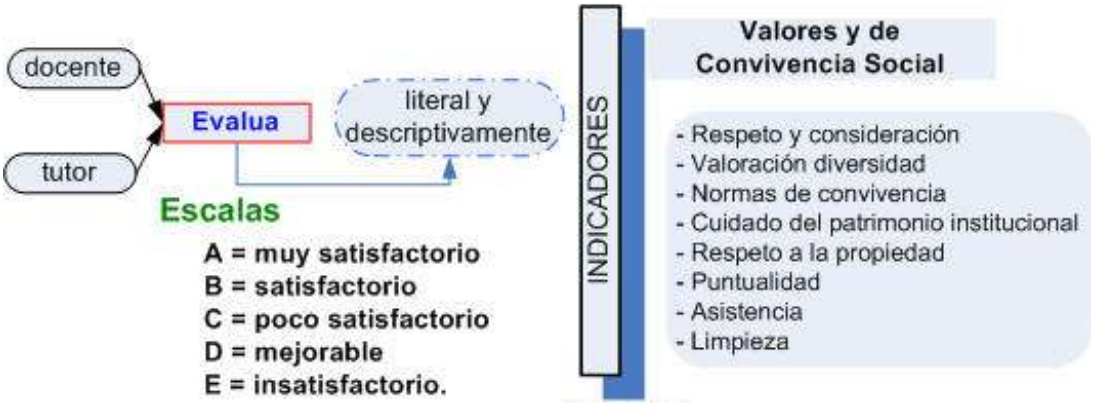

Figura 1. Evaluación en el Sistema Educativo del Ecuador

Laevaluacióndelcomportamientodelosestudiantesdebesercualitativa,noafectarálapromociónde losestudiantesyregirsealasiguienteescala:

A=muysatisfactorio	Lideraelcumplimientodeloscompromisosestablecidosparalasanaconvivenciasocial.
B=satisfactorio	Cumpleconloscompromisosestablecidosparalasanaconvivenciasocial.
C=pocosatisfactorio	Fallaocasionalmenteenelcumplimientodeloscompromisosestablecidosparalasanaconvivenciasocial.
D=mejorable	Fallareiteradamenteenelcumplimientodeloscompromisosestablecidosparalasanaconvivenciasocial.
E=insatisfactorio.	Nocumpleconloscompromisosestablecidosparalasanaconvivencia social

9.2.2.Factoresqueintervienenenlaconductainfantil

Sehabladevariosfactoresennuestromedioquedeterminanelcomportamientodelosinfantes.Lascausasquecondicionanunaconductaocomportamientoirregularsonmúltiplesyrespondenadiferentesenfoques,porloquepodemosencontrarunavariedaddeclasificaciones.Revisaremoslasqueajuiciodelaautoradeestatesissondemayorpertinencia.

Algunosautoresclasificanlosdiferentesfactoresquedeterminanelcomportamientoendosclases:intrínsecosyextrínsecos.

a) **Factoresintrínsecos**:Sonlosdeordengenético,hereditarioydemaduración.Todoslosindividuossomosportadoresdeporlomenostresórdenesdeelementosheredita rios:caracteresdepsiquismodelaespeciehumana,caracteresdelarazaycaracteresi ndividuales.

   Enlapresenciadeunaconductanegativahabráqueconsiderarlapresenciadeunfactorbiológico;tomandoencuentalascondicionesdelembarazo,partoyperiododespué sdelnacimiento.

b) **Factoresextrínsecos**:Deacuerdoalasinvestigacionessehanencontradodiferentescondicionesdelmedioconlasqueelniñointeractúaqueincidenenlaconducta:

   Ambiente

   Físico:Constituidoporelespaciogeográficoquerodeaalniño;lacuna,losjuguetes,eldormitorioensusprimerosmeses,elespaciodelacasa,patio,objetos,barrio,región dondevive.Tieneimportanciaencuantoesadecuadoonoparaeldesarrollodelniño.

   Personas:Laspersonassonfuentesfundamentalesdelasexperienciasparalosniños yniñas.Decómosonlasrelacionesinterpersonalesentrecadaunadeellasdependerá nloscomportamientosdelosinfantes.Asísepuedeanalizarlalabortantodelospadre scomodelmaestro/a.

Los Padres:Sonlosmásimportantes,influyenenlosniñosdeacuerdoasupersonalidad, alasactitudesquemanifiestanhaciaellossobrelabasedeexperienciassocioscultura lesypersonales.

Hechos:Todoeventoqueocurreconelniñooasualrededor,queelpresenciaoesparte ,puedeserlacausademodificacionesenlaconducta:accidentes,enfermedades,naci mientodehermanos,fallecimientodeseresqueridossonexperienciasdeunvalorpar ticular,yespecialmente,eldivorcioosepararacióndesuspadresconstituyeunfactorde granrelevanciaparalamanifestacióndeunaconductainadecuada.

Influencia del medio:Elambientesocialdondesedesarrollanosólohacereferenciaalaspersonasy objetosquelerodean,sinotambiénaotrosestímulosquerecibeyadoptacomosuyosc omosonlaspelículas,lasnoticias,telenovelas,juegosdevideo,inclusolecturasherr amientastecnológicascomointernet,redessociales,etc.

Deestosfactoresexpuestos,losestudiosmencionadosmuestranquecadavezesmásrelev antelainfluenciamediática,alpuntoquepuedellegaraestadosfueradecontroldequienes ejercenlaactividadformadoracomosonlospadresdefamilia(representantes)ylosdocen tesdeloscentroseducativos.

9.2.3.EfectosdelosMediosdeComunicaciónMasiva

AldirigirsealComitéSenatorialdelosEstadosUnidosparaasuntosgubernamentales,LeonardEron,unaautoridadeneltemadelainfluenciadelosmediosdecomunicaciónenlosniñosdijo:

"Yanoquedadudaalgunadequelaexposiciónrepetidaalaviolenciaenlatelevisiónesunadelascausasdelcomportamientoagresivo,elcrimenylaviolenciaenlasociedad.Laevidenciaprocedetantodeestudiosrealizadosenlaboratorioscomodelavidareal.Laviolenciadelatelevisiónafectaalosniñosdeambossexos,detodaslasedadesydetodoslosnivelessocioeconómicosydeinteligencia.Estosefectosnoselimitanaestepaísnialosniñospredispuestosalaagresividad".

LosMediosdeComunicaciónMasivos(MCM)odemasas(términotambiénmuyutilizadodirectamenteeninglés:massmedia)sonhoyendíaobjetosdevariasinvestigacionesorientadasadeterminarsurolenlasociedad.

Lasprincipalesorganizacionesdeatenciónalainfanciahanestudiadolosefectosqueproducenenlosniñoslaviolenciadelosmediosdecomunicaciónyhanpublicadoartículosenloscualesfijansuposición.Entidadestantogubernamentalescomoacadémicashanhechounllamamientoparaponerlefrenoalaviolenciaencineytelevisión.

Loshallazgosdetodasestasentidadescorrespondenalasconclusionesineludiblesdedeceniosdeinvestigacióndelascienciassociales.Médicos,terapeutas,maestrosyprofesionalesdedicadosalajuventudestánhaciendotodoloposibleporayudarlesalosjóvenesque,influenciadospermanentementeporimágenesquealteranlaviolenciaimpulsiva,encuentrancadavezmásdifícilmanejarlasinevitablesfrustracionesdelavidacotidiana.

Carpizo(2009)diceque“Losmediosdecomunicaciónmasivacontribuyenengranparte afijarlasmanerasdepensamientodelasociedad;aestablecerlaagendadelosasuntospolíticos,socialesyeconómicosquesediscuten;acrearoadestruirlareputacióndeunaorganización,personaogrupodepersonas;proporcionaninformaciónyelementosparaquelapersonaoelpúblicoconstruyan,ponderenyformensusopiniones.Sonenmuchasocasioneslosintermediariosentrelasociedadyelpoderpolítico.
Sonunpoderporqueposeenlosinstrumentosylosmecanismosquelesdanlaposibilidaddeimponerse;quecondicionanopuedencondicionarlaconductadeotrospoderes,organizacionesoindividuosconindependenciadesuvoluntadydesuresistencia”.

EnelcontextodelpresenteproyectodeInvestigación,setomaespecialinterésenloscambiosqueocasionaenlosmenoresdeedad.Deigualmanera,seconsideraquelasinvestigacionesdebentomarencuentaelvertiginosoavancedelatecnologíaqueahoraponeadisposicióndecualquierconsumidor,sindistingodeedad,nuevasformasdecomunicación,especialmentebasadaenlaTIC’s.

Indudablemente,losmediosmasivosdecomunicaciónquetienenmayorinfluenciaenla actualidadysobretodoenlaeducaciónsonlaTelevisiónyelInternet.Latelevisión,porser elmediodeentretenimientomásdifundido,juegaunpapelmuyimportanteenlaformación delaconciencia,tantoindividualcomocolectiva.

Seresponsabilizaalatelevisióndegravesefectosnegativosenlasociedad,quevandesdes uutilizaciónparamanipularlaopinióndelaspersonashastaladifusióndepérdidadevalor

es.Asímismo,algunosdetractoresindicanquelalibertaddeverlaoderecibirsusmensajes sepuedencontrolar,bastaconapagarlasiloqueapareceenellanoesagradableoacordealo sprincipiosdelespectador.

Cafeiro(2002)“Porlotanto,elproblemanoseencuentraenloscambiosquelatelevisiónpr oduceenlasactitudesdelosniñosquelaconsumen,quénuevasconductasadoptanéstosco moefectodesuscontenidos,o,alainversa,cómoutilizarlatelevisiónparaeducarlosmejo r.Interesamásbienhurgar,desentrañar,lasdiferentescondicionessocialesdeexistencia desdelascualesloseducandosperciben,aprecian,valoran,hacensuyoslosmensajestele visivos”.

9.2.4.Competencia Social.

Valeresaltarelcomponenteevaluativodeltérminocompetenciasocial,elcualimplicala valoracióndeldesempeñosocialdeunindividuoporpartedeotrosounomismo.Lacompe tenciasocialylashabilidadessocialesseenmarcandentrodelcomportamientoadaptativ o. (Cummings,Kaminski&Merrell, 2008).

Porotraparte,seencuentranlosproblemasdeconducta,enelmarcodeloscomportamient osnoadaptativos.Aquísedistinguendoscategorías:losproblemasexternalizantes(agre sión,pelea,acting-
out,etc.)ylosproblemasinternalizantes(ansiedad,aislamientosocial,depresión,etc.).

Serecuperanaquílosproblemasdeconductadebidoaquelaescalabajoanálisiscomprendealgunasdimensionesqueseubicanenestascategorías,brindandouníndicedeinadecuaciónsocial.

Comofrutodeunarevisióncualitativadeinvestigacionesqueempleanescalasqueevalúandichoconstructo,señalanunanotablepresenciadecincodimensiones:relaciónconpares,manejopropio,académica,conformidadyasertividad,observandosolapamientoentredimensiones,locualimplicaquenosoncompletamenteindependientesunasdelasotras.

Encuantoalastécnicasdeevaluacióndelcomportamientosocial,loscuestionariossonlosmásutilizadosycomprendenmedidasdeauto-informeyevaluacióndepadresomaestros.

MatsonyWilkins(2009)revisaron40testsdehabilidadessocialesparaniños,yseñalanquelosinstrumentosdemayorusosonlaMatsonEvaluationofSocialSkillswithYoungsters(MESSY,EscalaMatsondeEvaluacióndeHabilidadesSocialesconJóvenes,Matson,Rotatori&Helsel,1983)yelSocialSkillsRatingSystem(SSRS,SistemadeEvaluacióndeHabilidadesSociales,Gresham&Elliott,citadoenMatson&Wilkin2009).ElMESSYseutilizaprimordialmenteconniñosdeedadescolaryadolescentes.

Ipiña,Molina&Reyna(2010)Enunreporterecientesobrelaversióndeauto-informedelMESSY,losautoresobtuvieronbuenascaracterísticaspsicométricasdelinstrumentoyresaltaronlaimportanciadeestetipodemedida,yaqueimplicaunaevaluación

propiaperoqueconsidera,alavez,laretroalimentaciónexternaylaconsecucióndeobjetivossociales,locual,comoseñalanTrianes,Blanca,GarcíaySánchez(2003),serálafuentedeldesarrollodelaautoestima,lasexpectativasdeéxitoydelaconstrucciónde*l yo*. Porotraparte,losreportesdeagentesexternos(padresodocentes)atravésdeescalasocuestionariospermitenvalorarelcomportamientosocialdeniñosdeunamaneraeficiente,yalavez,facilitanlacomparacióngrupal.

9.2.4.ContextualizaciónyAnálisisdesdelasEscuelasPsicológicas.

9.2.4.1.EstadiosdelDesarrollocognitivodePiaget

Probablemente,lateoríamáscitadayconocidasobredesarrollocognitivoenniñoseslade JeanPiaget(1896-1980).LateoríadePiagetmantienequelosniñospasanatravésdeetapasespecíficasconformesuintelectoycapacidadparapercibirlasrelacionesmaduran.Estasetapassedesarrollanenunordenfijoentodoslosniños,yentodoslospaíses.Noobstante,laedadpuedevariarligeramentedeunniñoaotro.

EmilyMoyer-GuseyKarynRiddle(2010),analizanlosestadiosdeldesarrollocognitivosegúnPiaget,delasiguientemanera:

Etapasensoriomotora.

Estaetapatienelugarentreelnacimientoylosdosañosdeedad,conformelosniñoscomienzanaentenderlainformaciónquepercibensussentidosysucapacidaddeinteractuarconelmundo.Duranteestaetapa,losniñosaprendenamanipularobjetos,aunquenopuedenentenderlapermanenciadeestosobjetossinoestándentrodelalcancedesussentidos.Esdecir,unavezqueunobjetodesaparecedelavistadelniñooniña,nopuedeentenderquetodavía existeeseobjeto(opersona).

Etapapreoperacional.

Comienzacuandosehacomprendidolapermanenciadeobjeto,yseextiendedesdelosdos hastalossieteaños.Duranteestaetapa,losniñosaprendencómointeractuarconsuambientedeunamaneramáscomplejamedianteelusodepalabrasydeimágenesmentales.Estaetapaestámarcadaporelegocentrismo,olacreenciadequetodaslaspersonasvenelmundodelamismamaneraqueéloella.Tambiéncreenquelosobjetosinanimadostienenlasmismaspercepcionesqueellos,ypuedenver,sentir,escuchar,etc.

UnsegundofactorimportanteenestaetapaeslaConservación,queeslacapacidadparaentenderquelacantidadnocambiacuandolaformacambia.Esdecir,sielaguacontenidaenunvasocortoyanchosevierteenunvasoaltoyfino,losniñosenestaetapacreeránqueelvasomásaltocontienemásaguadebidosolamenteasualtura.

Estoesdebidoalaincapacidaddelosniñosdeentenderlareversibilidadydebidoaquesecentranensólounaspectodelestímulo,porejemplolaaltura,sintenerencuentaotrosaspectoscomolaanchura.

Etapadelasoperacionesconcretas

Estaetapatienelugarentrelossieteydoceañosaproximadamenteyestámarcadaporunadisminuciónggradualdelpensamientoegocéntricoyporlacapacidadcrecientedecentrarseenmásdeunaspectodeunestímulo.Puedenentenderelconceptodeagrupar,sabiendoqueunperropequeñoyunperrograndesiguensiendoambosperros,oquelosdiversostipos demonedasylosbilletesformanpartedelconceptomásampliodedinero.

Sólopuedenaplicarestanuevacomprensiónalosobjetosconcretos(aquellosquehanexperimentadoconsussentidos).Esdecir,losobjetosimaginadosolosquenohanvisto,oído, otocado,continúansiendoalgomísticosparaestosniños,yelpensamientoabstractotiene todavíaquedesarrollarse.

Etapadelasoperacionesformales

Enlaetapafinaldeldesarrollocognitivo(desdelosdoceañosenadelante),losniñoscomienzanadesarrollarunavisiónmásabstractadelmundoyautilizarlalógicaformal.Puedenaplicarlareversibilidadylaconservaciónalassituacionestantorealescomoimaginadas.Tambiéndesarrollanunamayorcomprensióndelmundoydelaideadecausayefecto.

Estaetapasecaracterizaporlacapacidadparaformularhipótesisyponerlasapruebaparaencontrarlasoluciónaunproblema.

Otracaracterísticadelindividuoenestaetapaessucapacidadpararazonarencontradelos hechos.Esdecir,siledanunaafirmaciónylepidenquelautilicecomolabasedeunadiscusión,escapazderealizarlatarea.Porejemplo,puedenrazonarsobrelasiguientepregunta:¿Quépasaríasielcielofueserojo?”.

9.2.4.2.PerspectivaExperimental

SeatribuyeaWilhelmWundteliniciodelcaráctercientíficoyautónomodeladisciplinapsicológicaconlainclusióndemétodosexperimentalesalestablecerelprimerlaboratoriodepsicologíaenLeipzigen1879.DeacuerdoconArdila,(1976)losdesarrollosexperimentalesdeWundtabrieronelcaminoparalaaplicacióndetécnicasdelaboratorioalestudiodelosfenómenospsíquicosyelcomportamiento,conceptoquesirveparadefinirladisciplinaenlaactualidad.

Labaseontológicayepistémicadelenfoqueexperimentalposeeantecedentesfilosóficosenautorescomo Platónquedefendíaelconocimientojustificadoracionalmenteyaristótelesquienutilizólaobservaciónanalíticacomométododeestudiopreponderante.

(Leahey,2008)Espertinentesubrayarqueelobjetodeestudioenpsicologíaexperimentalhadesarrolladolasposturas,conductualycognitivaquesubyacenaraícesepistemológicasdesdefundamentosfilosóficosypsicológicosquefomentanlaconsolidacióndelmétodoexperimentalenladisciplina.Asimismodesdelarepresentaciónbiopsicosociallaneuropsicologíaactualdescribeelmétodomultinivelesintegrativosdesdelasformaspsicobiologicashastalacomprensiónsocial,eneseorden,Loomans,Tulen,&Marle(2010)refi

erencómolosdéficitsneuropsicológicosnoseatribuyenaldañodeestructurasneuroanatómicasfocalizadassinoalainterconectividadentrelasmismas,haciendoreferenciaalas conductasagresivaseneladolescentedesdelossustratosneuropsicológicoseindicandolasfuncionesalteradasqueguardanrelaciónconconductasdisruptivas,(agresivasoviolentas).Así,lossustratosneurofisiológicosyneurogéneticossubyacenalaalteracióndeestasfunciones.

Paralaneuropsicología,laspersonasquepresentanelocuenciamentirosa,carenciadeempatía,culpabilidadoremordimiento,afectosuperficialeirresponsabilidad,tienencaracterísticascomportamentalesrelacionadasconimpulsividadyunpobrecontrolcomportamental(Kiehl,2006);enestesentido,lasanormalidadesdelamateriagrisinsularseasocianacomportamientosagresivos,altiempoqueanomalíasenlamateriagrisbilateralinsularanterior,guardarelaciónconpersonasquepresentandéficitdeempatía.(Sterzer,Stadler,Poustka,Kleinschmidt;2007);enconsecuencia,eldéficitdeempatíajuegaunpapelsignificativoenlaexpresióndeconductasagresivas,aspectoenquetambiéninfluyenlaneuronasespejoscomoelsustratoresponsabledegranpartedelasfuncionesderelacióninterpersonal;Lacoboni(2009)describealasneuronasespejocomounconjuntodecélulasencontradasenlacortezaprefrontalqueadmitenelsurgimientodecomportamientoimitadoresyempáticos,aligualfacilitanunavinculacióncognitiva,emocionaldeafectoalosserescercanos.

Otrosestudiosseñalanlaexistenciadesustratosgenéticosqueinfluyenenelsistemanervioso,Hierro,Pineda,Nordquist,Oreland,yHarro(2008)describenqueelpolimorfismo(comoevidenciadealteracióndelcódigogenético)delgen5HTTLPR,necesarioparalaobt

enciónde serotonina, se combina con una poca calidez familiar y presencia de maltrato físico o psicológico facilitando la impulsividad, por lo que la agresión conductual no subyace por sí sola al proceso orgánico (genético, epigenético, neurobiológico), sino que está adherida a condiciones sociofamiliares.

Un referente explicativo de la conducta violenta indica que los modelos familiares de acuerdo la teoría de la prendizaje social de Albert Bandura, son fundamentales en la adquisición de comportamientos disfuncionales a través de la imitación. (Cabrera, 2010).

En este sentido, los modelos familiares incluyen repertorios de conductas disruptivas o agresivas que se adquieren por modelamiento, situación que influye en el adolescente que los imita y reproduce en diversos escenarios.

El proceso de modelado requiere variantes que permitan su efectividad, entre las que se encuentran la atención, pues entre más significativo es el modelo, mayor atención tendrá en el sujeto; en segundo lugar, la retención siendo los procesos de recuerdo y memoria importantes en el desarrollo y adquisición de conductas, luego aparece la reproducción en donde las imágenes reproducen el comportamiento y, finalmente, el componente de motivación, el cual es esencial en el aprendizaje de modelos.

Entre los principales motivos se encuentra el refuerzo pasado, el refuerzo prometido, el castigo pasado y el castigo prometido (amenazas) (Myers, 2004). En la infancia y adolescencia, conjuntamente con la familia, existen otros sistemas o modelos representativos como el grupo de pares y aquellos que provienen de los Mass Media, no obstante, la existencia de

modelosviolentoscercanosnobastaparalaadquisiciónde laviolencia,puesesenlarepro ducciónde lasconductasagresivasdondeseaprendeyrefuerzanlasconductas.

SegúnBandura(1977)yWalters(1963)(citadoporFranzoi.2003)seaprende“cuándoag redir,cómoagredirycontraquiénagredir”,asícuandosevenprogramasdetelevisiónseap rendequelaintimidaciónfísicaesunamaneraefectivadecontrolsobreotros.(Myers,200 4).

LosMassMediaalsermodelosrepresentativosdeimitaciónsonconcebidoscomoreforz adoresdelosmodelosfamiliaresenelinfanteyadolescente,fortaleciendolaconsolidació ndecomportamientosdisruptivos.
Existenreforzadoresdetiposocialquehacenénfasisenlaatenciónylaaprobación(Myers ,2004),cabemencionarqueunreforzadornoesprecisamenteunarecompensaporunares puestasocialmenteadecuadaoprosocial,sinolaconsecuenciaqueaumentalaprobabilid addequeserepitalarespuesta;eneseordendeideas,losMassMediaaltrasmitirconductas agresivasodisruptivassonreforzadorespositivosaprobativosderespuestasdeviolencia físicaoconductasagresivasenlaintimidación(Franzoi,2003).

9.2.4.3.PerspectivaDinámica

LapsicologíaclínicafundamentasusiniciosenlosaportesdeSigmundFreud,(Hothersal l,2005)fundadordelpsicoanálisis,cuyaposiciónteórica(sigloXIX)sedasobrelabasede lade-
construcciónde lsaberacercadelaenfermedadmentalydelanálisispsicoanalíticoindivi

dualysocialdelaenfermedad;ensustrabajosseplasmanlasinfluenciasdeCharcot,Breuer,Hoffmanyotros.LosprincipalesaportesdeFreudvandesdelateoríadelaseducción,lainterpretacióndelossueños,lapsicopatologíadelavidacotidiana,aligualquelateoríapsicosexualdelapersonalidad(Hothersall,2005).Aestepsicoanálisisselellamóortodoxoydeélsurgenneopsicoanalistastalescomo AlfredAdler,ErichFrom,KarenHorney,yErick Erikson,quieneshacenénfasisenotrosaspectosfundamentalesdelindividuo,talescomo losfactoressocialesyculturalesparaeldesarrollodelapersonalidad.

LapsicologíadinámicaentiendealYodentrodeunahipótesisestructural,comounmediadorentrelarealidad,lasdemandasdelsúperyoydelello.Elpsicoanálisishahechoénfasisenlavidainconscienteyenlapsicologíadel Yo,puesFreudconsiderabaqueenelYopermitelapercepción,elreconocimientoyeljuiciosobrelosacontecimientos(Cloninger&Ortiz,2011),ámbitosnecesariosparalaidentificaciónconcomportamientosadaptativosoensudefectoagresivosoviolentos.

ElYo,atravésdelprincipioderealidadydelosmecanismosdefensivos,permitelasatisfacciónde losimpulsosdependiendodeltipoylugardeexpresiónpulsional.Ergo,elYosirveatresamos:alello,alsuperyóyalasociedad,losmismosquealsercontenidosenexcesopuedendesatarimpulsosviolentosenfunciónde laresonanciaconelementosexternosquepuedenprovenirdelosMassMedia.

LasconductasagresivasestánregidasporelimpulsodemuerteoTánatosqueelYomodulaparalograrsuadaptaciónsocial,así,muchasconductasagresivasestánregidasporelprincipiodeplaceryseexpresanatravésdelprincipioderealidad(Cloninger&Ortiz,2011).

Lateoríadelapersonalidad,sitúalapubertadenlaetapagenitalpuesenellasedalaconstrucciónde lcarácterdepersonalidadgenitalenunadolescentequeenestaetapaafrontalapresiónsocialdelostabúsylasreglassociales(Cloninger&Ortiz,2011).EnestaetapaseveninvolucradoslosMassMediaalsurtirdeposibilidadesdeidentificaciónenlosadolescentesconrelaciónalosgruposagresivos,modelosyprototiposdisfuncionalesoproyectandoconductasdestructivasqueapuntalanlapulsióndemuerteydebilitanlapulsióndevida.

LoanteriorcontribuyealasaturaciónderYodeambivalenciasydeseosporloquelarepresión,laagresividad,larepresióndelsentimientodeculpa,laevasiónylanegación,seconvierten enlossíntomasprevalentesenlapersonaviolenta(Cloninger&Ortiz,2011).Lacanconsideraqueloscomportamientosagresivosodisruptivosestánbasadosenelgocededañaralotro(Mazzuca,1999).Alrespecto,Olvera(2006)dicequelasfamiliasautoritariascuyasreglassonimpuestassinexplicarelporquédelasmismas,contribuyenalaformaciónde unadiásporadedemandaspersonalesantecomportamientosmoralesimpuestossocialyculturalmente,causandounchoqueentreeldeseo,lapresiónsocialylasdemandasfamiliares.

Laagresividadeslamanifestacióndeunmontodefrustracióninsoportableenelsujeto,elmismoquetiendeaserdescargadoporlavíapsicomotorayquealentrarenresonanciaconeventosomotivacionesprovenientesdelosMassMediadesencadenanlaemergenciaderecuerdosasociadosatraumas,vivenciasdeelevadocontenidoansioso,privacionesdelpasado,etc.,quelogranconvertirseenactosviolentosdeacuerdoalanecesidaddelapersonaportomarposesióndelosobjetosdegratificación.Enestesentido,laagresiónseinstrumentalizaylapulsiónadquieresudescargaatravésdelusodelafuerza.

9.2.4.4.PerspectivaHumanista

Estaorientaciónsostienelaideadelsujetocomounserconsciente,concapacidaddeelecci ónyliberadodetodojuiciodevalorparaafrontarunasituación.Sesustentadesdelafenom enologíaydesdeelexistencialismo,corrientesdepensamientofilosóficoquerespaldanl aposiciónontológicadelserhumano,atravésdelaexperienciainmediatayconbaseenela quíyelahora.Elhumanismovaloralarelaciónentreloshechosofenómenosylaactividad delaconsciencia,estudiandolosobjetostalcomosepresentananteelindividuo

DeacuerdoconVillegas(1981),elserhumanoentraenunconstantedevenirentrelaposici ónontológicaysuadecuaciónenelmundodelcualparteelpensamientoconstantedeser;a síqueesimportantepercatarsedelasituaciónvivencialenelespacioyeltiempoparticular delSelf.

Lasconsideracionescentralesdelapsicologíahumanistahacenénfasisenvalorescomoe lamor,lacreatividad,lalealtadyenobjetivosvitalestalescomoelsímismo,elcrecimiento ,elvalororganísmico,laautorrealización;otrosvaloressuperioressonlaespontaneidad, eljuego,latranscendenciadelYo,lasubjetividad,laresponsabilidad,lasignificación,las aludpsicológica,porloquelosvaloresdansignificadoalserhumano.

CarlRogersreferenciaelconceptodesímismodefiniéndolocomounaGestaltorganizad ayconceptualmenteconsistente,formadaporpercepcionesdelascaracterísticasdelYoy

percepcionesenlainterrelaciónentreelYoylosdiferentesaspectosdelavida;porconsiguiente,esunaGestaltfluidaycambiante(Andreani,1975,citadoporQuitmann,1989).

RogersplanteaquenohayunYoabsolutoounsímismo,afirmaqueesteescambianteyseconstruyeconstantementedebidoaqueesteYofuncionaconuncampodeexperienciasfenoménicasanivelinternoyexterno.Sedescribecomoelsímismoesunamontonamientodeexperienciasqueserepresenta,esteseencuentraconstantementeenunprocesofluidodecambio.

Eneladolescenteelsímismoestáenconstrucciónyreflejaunautoconceptoenformación,tomandocomomarcodereferencialainformacióndelosmediosdecomunicaciónydelasociedad,lacualseráconvertidaenunmarcodereferenciayactividadinterna(Quitmann,1989);enesesentido,losMassMediasonunpuntodereferenciaexternoquecontribuyealaconstrucciódelsímismoyelautoconceptoeneladolescente.

LosMassMediareflejanvivenciasyproblemáticassociales,lainfluenciadeestosenaladolescenteseatribuyealosconstructos,quedeacuerdoaRogers,presentantresestructuras,elYoreal,elYoidealyelYoobservado,dondelosMassMediaincidenprincipalmentesobreelYoobservado,puestoquelaspercepcionesexternasrespectoalindividuojueganunpapelimportanteensuactividadprosocial.

Enelcasodeladolescente,elYoobservadosevemuyinfluido,debidoalabúsquedadeaprobaciónypertenenciadesuentorno,especialmente,desugrupodepares.Deloanteriorseforjaunafuerterelaciónentreelmarcodereferenciaexternaconlasaspiracionesinternas,l

ocualevidenciaelinflujodelosMassMediaenelcomportamientoadolescente,locualconformaestructurasdepensaryactuarpositivasatiempoqueincongruenciasy/ofragmentacionesdelYogenerandounYoestáticoypococambiante(Quitmann,1989).

LosMassMediaseasocianprimordialmentealaactividadsocializadoradelafamiliacomoinstitucióndeintegración,cooperacióneinterdependencia,enellaexistenlazosdeafectomutuoentresusmiembrosquecontribuyenaldesarrollotantodelapersonalidaddeladolescentecomolaconstrucciódelautoconcepto;enesteprocesoesfundamentallacreaciódeunambientecálidoquegenereunequilibrioenlainformaciónexternaprovenientedelosmediosdecomunicación,lafamilia,elgrupodepares,etc.,yentrelasdisposicionesinternas.

DeacuerdoconAmar(1994),elserhumanotieneunaseriedeideasdetalladas,permanentesacercadesímismocolectivamentellamadasconceptodesímismo;estasideasafectansusrelacionesconlosdemás,laselecciódeactividadesuocupaciónysuconfianza(ofaltadeella)enmuchassituaciones.

Enéstesentido,eneladolescentelosmarcosdereferenciaexternospromovidosporlosMassMediaactúancomomediadoresentrelosdeseosylasdemandasdeconsumodelmedioexterno,muchasconductasagresivasprovienendeestarelaciónysonlafuentedeinsatisfaccionesconstantesconelestilodevida.

9.3.PosturaTeórica.

Enprimerlugardestacaelimportantepapelsocializadorquelos MediosdeComunicación Masiva(MCM)poseen.Losmediosmodificanelambienteintroduciendoalasociedade nelconocimiento,atravésdelainformaciónqueproporcionan,altiempoquepresentanco mportamientosvaloreseideaspropiasdenuestrosistemasocialquemástardeseránapreh endidasyapropiadasporlosespectadoresparasuintegraciónenelentornosocial.

LosMCMseconviertenasíentransmisoradeunacultura,deunarealidad,queelespectad oraprendeavecesinconscientemente,peroqueescasisiemprereflejodesuentornosocial .Perohayqueconsiderartambiénotrosaspectos.ComoestablecenSalomónyMartíndel Campo(2003),entrelaemisióntelevisivaysusefectosenelespectadormedianrelaciones interpersonalesquerepercutenenlainformaciónyenelrefuerzosocial.

Elniñorealizasusprimerosaprendizajesatravésdelaobservación,experimentacióneim itaciónyenesteaspectolatelevisiónactúacomoinstrumentoquemediatizaeinterpretala realidad,ofreciendoimportantesmodelosderealizaciónparaelniño.

PeroalmismotiempoquelosMCMpuedeofrecerexperienciasenriquecedorasparaelap rendizajedelniño,mostrándolemodelosprosocialesdeconducta,puedetambiénmostra rmodelosantisocialesoviolentos,queelniñopuedeaprenderyrealizar,talycomohanseñ aladoensusdiferentestrabajosLiebert(2006),Vilches(2003)yFerrés(2004).

Entreestasvariablesmediadorasodeprocesos,encontramos:lospadres,otrosagentes,c onocimientosyexperienciaspreviasdelcontenidotelevisivo,aspectosindividualesyso cialesyotrosaspectos.

Enelaprendizajedellenguaje,latelevisiónjuegatambiénunpapelcrucial.Dadalaimportanciaqueposeeellenguajeeneldesarrollodelpensamientoinfantilylainfluenciaquelosmensajestelevisivostienenparaesepensamientoendesarrollo,enestecasoelmediopodríaservirnosdeinstrumentoparapotenciarlascapacidadeslingüísticasorientandosusefectosadecuadamente.

Otraimportanteinfluenciaquelatelevisiónproduceenelespectador,comobienseñalaJoanFerrés(2004),eslatransformacióndehábitosperceptivos,queimplicaunamodificaciónde losprocesosmentales,altiempoquecrealanecesidaddeunahiperestimulaciónsensorial.Elmediotelevisivoadiferenciadeotrosmedios,comoelverbal,vaaprivilegiarlaperceptiónsobrelaabstracción,losensitivosobreloconceptual.Esnaturalportanto,quetiendaaprovocarrespuestasdecarácteremotivomásquedecarácterracional.

Esteefectoasícomootrosefectosantisocialesquepuedenproducirlosmediosdecomunicaciónmasivosenelconsumidor,seránfrutodeunaprogramaciónoselecciónde mensajes,muchasvecesinadecuadosalpúblicoreceptor,especialmenteparaelniño,susexpectativasycapacidadparacomprenderelcontenidoysabervalorarloadecuadamente.Portantopodríaafirmarsequelatelevisiónporsímismanoproducetalesefectosnegativos.

Esimportanteunacuidadosaselecciónde losmensajesemitidosentelevisión,fundamentalmentecuandoéstosvandirigidosalosniños,loscualespuedenllevaracabopormimesislamismaapropiaciónde loscomportamientosyactuacionesantisocialesquedeaquellosprosociales.EstafunciónmediadoralaejercendirectamentelosPadresdeFamilia,aplica

ndoalgunaestrategiadecontrol.Loimportanteseríadeterminarsiestasestrategiasfuncionan,puessepercibeuncrecimientodeuncomportamientoinapropiadoenlosestudiantes consusconsecuentesbajosrendimientosacadémicosyconductaserróneas.

SegúnRodríguez,muchasveceslospadresusanlatelevisióncomomedioparateneralos hijosentretenidosyasínoocuparsedeellos,porloquemuchosniñosvenlatelevisiónsolos,locualesperjudicialyaquenadielesrestringelaprogramación.Otroerrorquecometenlos padresesutilizarlatelevisióncomopremiocuandoelniñoobedeceyprohibirleverlaencasocontrario.

10.HIPÓTESIS

10.1.Hipótesisgeneralobásica.

Lainfluenciamediáticanocontroladaincrementaeldesarrollodeconductasinapropiadasenlosestudiantesdela EscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”,conedadescomprendidasentrelos7y8años.

10.2.Subhipótesisoderivadas.

- El medio de comunicación más influyente sobre losniñosyniñasestudiantesdelaEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”,conedadescomprendidasentrelos7y8años, es la televisión.

- Lospadresdefamiliatienenescasaconcienciadeltipodecomportamientoadquiridoporsusrepresentadosdebidoalainfluenciamediática.

- LasactitudesdelosPadresdeFamiliayRepresentantesdenotanpocasaccionesdecontrolantelainfluenciamediáticaalaquesonsometidoslosestudiantesconedadescomprendidasentrelos7y8años.

- Lasestrategiasdecontrolalosmediosdecomunicacióndisminuyenelefectonegativodeladifusiónmediáticaenlaformaciónenlosniñosyniñas,conedadescomprendidasentrelos7y8años.

11.VARIABLESDELASHIPÓTESIS

11.1.Variablesindependientes.

V.I.H.General: Influencia mediática no controlada.

V.I.H.Específica1: Cambiostecnológicos

V.I.H.Específica2: Padresdefamilia

V.I.H.Específica3: ActitudesdelosPadresdeFamiliayRepresentantesideal.

V.I.H.Específica 4: Estrategias de control a los medios de comunicación.

11.2.Variablesdependientes.

V.D.H.General: Mejorarlacalidadeducativa.

V.D.H.Específica1: Desarrollo de conductas inapropiadas.

V.D.H.Específica2: Niveldeinfluenciasocialdelosmediosdecomunicación.

V.D.H.Específica3: Conciencia del tipo de comportamiento adquirido por sus representados debido a la influencia mediática.

V.D.H.Específica 4: Acciones de control ante la influencia mediática.

12.OPERACIONALIZACIÓNDELASVARIABLES

Acontinuaciónsepresentalamatrizdeoperacionalizacióndelashipótesis.

Cuadro1. Operacionalizacióndelasvariablesdelahipótesisgeneral.

Variable	Concepto
V.Independiente: Lainfluenciamediáticanocontrolada.	GuyRocher(2008)manifiestaquelainfluenciamediática“sugiere,proponeytranscribemodelos,valoreseidealessusceptiblesdeimponersecontantamayorfuerzaypersuasióncuanto hibireljuiciocrítico”[[1]].
V.Dependiente: DesarrollodeconductasinapropiadasenlosestudiantesdelaEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”,conedadescomprendidasentrelos7y8 años.	SegúnFontesyPupo(2006)la**conducta**estáconstituidaporlasaccionesomanifestacioneshumanas,tantoexternascomointernas,enrelaciónconelmedio,esdecir,elcontextosocial,cu **napropiada**cuandoconductadelindividuoquenosesujetaalasreglasonormasimpuestasconelfindemantenerlaarmoníayelbienestardelasociedadengeneralodeungrupoculturalyh eneraralindividuoinconformidad,malestaremocional,físicoyponerenriesgosuintegridadpersonalydelmedio.[3]

Elaborado por: Ing. Juni Cortez

Cuadro2 Operacionalizacióndelasvariablesdelahipótesisespecífica1.

Variable	Concepto

[1]Rocher, G. (2008). Introducción a la Sociología General. Pág. 158
[2]Fontes, O; Pupo M (2006). Los trastornos de la Conducta. Una visión multidisciplinaria. Pág. 138.
[3] Diccionario enciclopédico Ilustrado. (2005). Pág. 308

V.Independiente Cambiostecnológicos	Martín- Barbero(2003)indicaquelaculturaenunasociedadcambiacuandolamediacióntecnológicadelacomunicació deunosaparatos,sinoanuevosmodosdepercepciónydelenguaje,anuevassensibilidadesyescrituras,detalmo nuevomododerelaciónentrelosprocesossimbólicosqueconstituyenlocultural.[4]
V.Dependiente: Niveldeinfluenciasocialdelosmediosdecomunicaciónenlosniñosyniñasestudiantesdel aEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”,conedadescomprendidasentrelos7y8años	Fisher(2002)indicaquelainfluenciaSocialsonlasaccionesqueunindividuo,grupooinstituciónrealizanparac apersonaseconvierteenlapautadeorientacióndelaconductadelotro;debidoaqueexistenciertaspresiones(vis

Elaboradopor: Ing.JuniCortez

Cuadro3. Operacionalizacióndelasvariablesdelahipótesisespecífica2.

Variable	Concepto	Indicadores	Ítems	E	R	D	Técnicaeinstrumento
V.Independiente: PadresdefamiliaoRepresentantes	SegúnelInstitutoInteramericanodelniño,Lafamiliaesunconjuntodepersonasqueconvivenbajoelmismotecho,organizadasenrolesfijos(padre,madre,her	Tipoderelación	¿Cuáleseltipoparentescoconelestudiante?		X		Técnica:Encuestas. Instrumento:Cu
			¿Cuálessuniveldepreparaciónacadémica?(Escuela,Colegio,universidad,Postgrado)		X		

[4] Jesús Martín-Barbero. La Educación desde la Comunicación. Pág. 80
[5] Fischer, GustaveNicolas. Campos de intervención en la Psicología Social. Pág. 59.

	manos,etc.)convínculosconsanguíneosono,conunmododeexistenciaeconómicoysocialcomunes,consentimientosafectivosquelosunenyaglutinan.Tieneademásunafinalidad:generarnuevosindividuosalasociedad.[6]Representanteesaquelmiembrodelafamiliaquesehaceresponsableantelaentidadeducativadelaformaciónintegraldelestudiante.		¿Cuántashorastrabaja?		X		estionario.
		NiveldeComunicación	¿Cuántotiempocomparteconsushijos?		X		
			¿Cuáleselgradodecomunicaciónquetieneconsushijos?		X		
V.Dependiente: Concienciadeltipodecomportamientoadquiridoporsusrepresentadosdebidoalainfluenciamediática.	SegúnelDiccionariodelaLenguaEspañola[7],conciencieaselconocimientoqueunsertienedesímismo,desuentornoydelarealidad.Tambiénserefierealjuicioomoralpersonalocolectivo,esdecir,lacapacidadquereconoceloqueestábienomal,loquedebemoshacerylo quedebemosevitar.	Conocimientodelrendimientoescolar.	¿Conocelascalificacionesobtenidasporsushijos?		X		Técnica:Encuestas. Instrumento:Cuestionario.
			¿Sehacomunicadoconeldocenteparaaveriguarsobreelrendimientoacadémicodesushijos?		X	X	
			¿Evalúaustedelniveldeconocimientosdesuhijoencasa?		X		
		Conocimientodelaconductaocomportamiento.	¿Cómocatalogaelcomportamientodesuhijo?		X		
			¿Conocelacalificaciónobtenidaporsushijosenconducta?		X		
			¿SehacomunicadoconeldocenteparaaveriguarsobreelcomportamientodesushijosenlaEscuela?		X	X	
		Conocimientodeltipodeinfluenciamediáticaquerecibe	¿Percibecambiosensuhijoacausadelainfluenciamediática?		X		
			¿Sabequétipodemúsicaescuchasuhijo?		X		
			¿Conocelaspáginasdeinternetalasqueaccedesuhijo?		X		
			¿Sabequéprogramasdetelevisiónobservasuhijo?		X		
			¿Sabesisuhijoestáconectadoalasredessociales?		X		

Elaboradopor: Ing.JuniCortez

[6] http://www.iin.oea.org
[7]http://www.rae.es

Cuadro4. Operacionalizacióndelasvariablesdelahipótesisespecífica3.

Variable	Concepto
V.Independiente: ActitudesdelosPadresdefamiliaoRepresentantes	Allport(2003)definealaactitudcomo“unestadomentalyneurológicodelasdisposicionesaresponderorganizadamenteatravésdelaexperienciayq
V.Dependiente: Accionesdecontrolantelainfluenciamediáticaalaquesonsometidosloses tudiantesconedadescomprendidasentrelos7y8años.	ElProyectodeLeyOrgánicadeComunicación[9],sujetoavotacióneste19dejuliode2013estableceensuartículo30que“losmensajesquedifundanlo raldelasniñas,niñosyadolescentes.EstableceademásenelArt.68tresclasificacionesdeaudienciasyfranjashorarias,estableciendoelhorariofamili

Elaboradopor: Ing.JuniCortez

[8] Allport, M. “Psicología General”. pág. 30.

[9] Descargado de: http://documentacion.asambleanacional.gov.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/a216c6db-b564-43b9-a2a3-bfb7a0c5652b/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Comunicaci%C3%B3n

Cuadro5. Operacionalizacióndelasvariablesdelahipótesisespecífica4.

Variable	Concepto
V.Independiente: Estrategiasdecontrolalosmediosdecomunicación	ParaKoontz(2002),lasestrategiassonprogramasgeneralesdeacciónquellevanconsigocompromisosdeénfasisyrecursosparapone ganizacionalparaasegurarqueloshechosseajustenalosplanesyobjetivos[10].
V.Dependiente: Efectonegativodeladifusiónmediáticaenlaformaciónenlosniños yniñas,conedadescomprendidasentrelos7y8años.	SegúnelDiccionariodelaLenguaEspañola[11],lapalabraefectotienesuorigeneneltérminolatinoeffectus;presentaunaampliavarie principalpresentaalefectocomoaaquelloqueseconsiguecomoconsecuenciadeunacausa.Dentrodelcontextodeestainvestigación,

Elaboradopor: Ing.JuniCortez

[10]Koontz, H. Estrategia. Planificación y Control. Pág. 49
[11] http://www.rae.es

13.METODOLOGÍADEINVESTIGACIÓN

13.1.Modalidaddeinvestigación.

Elpresenteestudioseefectuarábajolamodalidaddeinvestigacióndecampoapoyadaysustentadaenunainvestigacióndocumental,atravésdelascualesseobtendráteorías,informaciónyresultadodelanálisissobrelosINFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES delaEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”decantónQuevedo,provinciadeLosRíos.

13.2.Tipodeinvestigación.

Decampo: ElestudiodecamposeloefectuaráenEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”decantónQuevedo,provinciadeLosRíos,paralocualseaplicaránencuestasaestudiantes,docentesypadresdefamilia,conelfindevalorarellosefectosdelainfluenciamediáticaydeterminarsuincidenciaenelcomportamientodeloseducandos.Estetipodeestudiopermitelaparticipaciónrealdelinvestigador,desdeelmismolugardondeocurrenloshechos,elproblema,lafenomenologíaenconsideración.Atravésdeeste,seestablecenlasrelacionesentrelacausayelefectoysepredicelaocurrenciadelcasoofenómenoenrelaciónalobjetodeestudio.

Documental: Permitirárecopilarinformaciónteórica,científicayepistemológicaenfocadaalobjetodeestudio.Sebasaenelestudioqueserealizaapartirdelarevisióndediferentesfuentesbibliográficasodocumentales(literaturasobreeltemadeinvestigación).Enest

etipodeinvestigacióndebepredominar,elanálisis,lainterpretación,lasopiniones,lasconclusionesyrecomendacionesdelautorolosautorescitados.

13.3.Métodosytécnicas.

Inductivo: Permitiráextraerinformaciónreferentealobjetodeestudio,mediantelaaplicacióndeencuestasalosestudiantes,docentesypadresdefamiliaEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”delcantónQuevedo,yalaobservacióndefenómenosparticulares,conelpropósitodellegaraconclusionesypremisasgeneralesenfocadasalaideaotemadeinvestigación.

Deductivo: Medianteestemétodo,seinterpretaráyrazonarálainformaciónextraídaatravésdelestudiodecampo,tambiénsededuciránlossucesosobservadosysevaloraráefectodelainfluenciamediáticaenlosestudiantes.

Analítico: Atravésdeestemétodo,seanalizaránlosresultadosdelasencuestasaplicadasalosestudiantes,padresdefamiliaydocentesdelainstitución,queconjuntamenteconelsustentoteóricosealcanzaránlosobjetivos,seresponderánlasinterrogantesysecomprobaránlashipótesisplanteadas,loqueconllevaráaestablecerlasrespectivasconclusiones,recomendacionesypropuestadeaplicación.

Paraejecutarelestudiodecampo,seimplementaronlassiguientestécnicas:

- Encuestas:Queseaplicaráunamuestradeestudiantes,unamuestraderepresentantes(padresdefamilia);yalosDocentes, como fuente para la prueba MESSY.
- Entrevista:lacualseefectuaráalDirector.

13.4.Poblaciónymuestradeinvestigación.

LaEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”actualmentetieneunapoblaciónde320estudiantesy18docentes.

Lapoblaciónaserestudiadaesfinita,paralocualseaplicarálasiguientefórmula:

$$n = \frac{Z^2 x\ PQN}{E^2(N-1) + Z^2\ x\ PQ}$$

Endonde:

n=Muestra

N=Poblaciónonúmerodeelementos(320estudiantes).

P/Q=Probabilidaddeocurrenciaynoocurrencia(50/50%).

Z=Niveldeconfianza(95%)Equivalea1.96.

E=Margendeerrorpermitido(5%).

$$n = \frac{1{,}96^2 x\ 0{,}50\ x\ 0{,}50\ x\ 320}{0{,}05^2(320-1) + 1{,}96^2\ x\ 0{,}50\ x\ 0{,}50}$$

$$n = \frac{3{,}8416\ x\ 0{,}50\ x\ 0{,}50\ x\ 320}{0{,}0025\ (319) + 3{,}8416\ x\ 0{,}25}$$

$$n = \frac{307,3}{1,758}$$

n=174,8R//175

Cuadro6. Muestrapoblacional.

Involucrados	**Población**	**Muestra**
Representantes	300	175
Estudiantes	320	175
Docentes	18	18
Total	**638**	**368**

Fuente: EscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”.Año2013.

Elaboradopor: Ing.JuniCortez.

Lamuestratotalautilizarseenelestudiodecampoesde369involucrados,endondeseaplicarán175encuestasaestudiantes,175encuestasapadresdefamilia,18encuestasadocentes.

14.RESULTADOSOBTENIDOS

14.1.Pruebasestadísticasaplicadasenlaverificacióndelashipótesis.

Procesometodológicoparalaverificacióndelashipótesis.

Despuésderealizareltrabajoinvestigativo,enlaEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”,planteadoaliniciodenuestrainvestigación,seaplicarontécnicasdeestadísticadescriptivaafindecomprobarlashipótesisplanteadas.

Atravésdelanálisisdelosresultadosdelasencuestasyentrevistasaplicadasrespectivamenteaunamuestrade175encuestasaestudiantes,175encuestasapadresdefamilia,18encuestasadocentes,seobtuvieronlosindiciosnecesariosparaestablecerlasconclusionesdelestudio.

Paraelloseutilizóloqueconsideramoslatécnicamásapropiadaparasuverificaciónocomprobación,lamismaqueeslapruebaestadísticadefrecuenciayporcentaje.

14.2.Análisiseinterpretacióndedatos.

Acontinuaciónsepresentanlosresultadosobtenidosmediantelastécnicasderecopilaciónindicadasanteriormente.Sobreellasserealizasunanálisisquepermitiránobtenerlasconclusionesdelestudio.

14.2.1.Análisiseinterpretacióndedatosdelasencuestasaplicadasalosestudiantes

1.¿Cuálestumediodecomunicaciónpreferido?

Cuadro7.Mediodecomunicaciónpreferido

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Televisión	98	56%
Internet	51	29%
Revistas	2	1%
Radio	5	3%
Periódico	2	1%
Libros	2	1%
VideoJuegos	13	7%
Ninguno	2	1%
TOTAL	**175**	**100%**

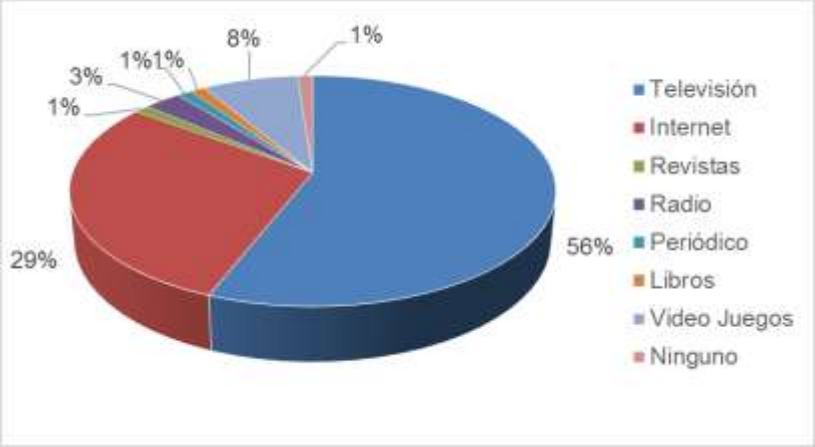

Figura 2. Mediodecomunicaciónpreferido.

El56%delosestudiantesencuestadostienencomomediopreferidolatelevisión.Lesigue elInternetconel29%depreferencia.Luegoestánlosvideojuegosconel8%yel3%conlar adio,elrestodemediostienenmenoresvalorespreferenciales.Lalectura(revistasylibros)espocoatractivaenactualidad,puessoloalcanzaronenconjuntoel2%.

2.¿Cuantashoraspermanecesatendiendooutilizandoalgúnmediodecomunicación?

Cuadro8.Horasdededicaciónalosmediosdecomunicación

RESPUESTA	CANTIDAD	%

Menosde1hora	12	7%
1a2Horas	51	29%
2a4horas	87	50%
4a5horas	25	14%
TOTAL	**175**	**100%**

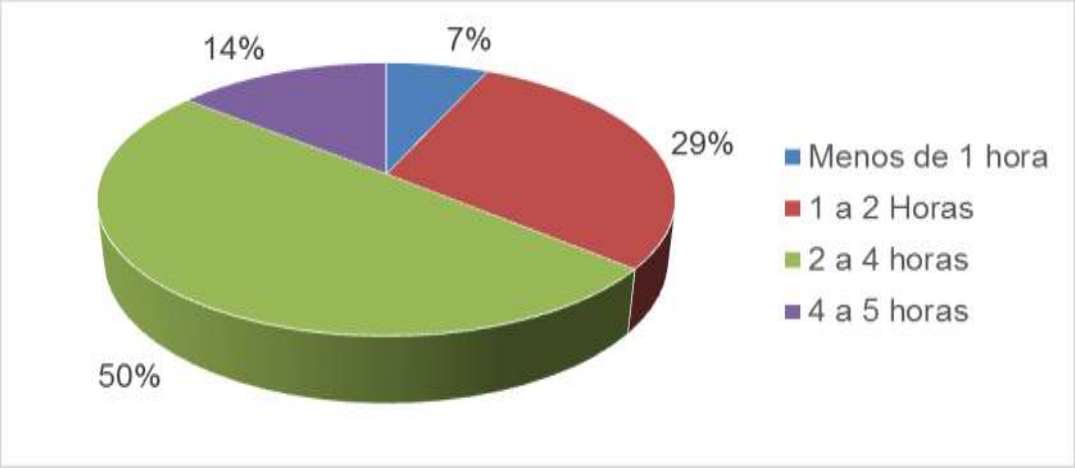

Figura3. Horasdededicaciónalosmediosdecomunicación.

Enlafiguraanteriorsenotaqueel50%delosestudiantesencuestadosutilizaninentre2a4horasdesutiempoparamantenerseencontactoconlosmedios.Siaestolesumamosel14%dequienesledecanmásde4horas,tendríamosunamayoríadel64%demenoresdeedadquesobrepasanelnivelaceptabledeexposiciónalosmedios.Unpequeñoporcentajedel7%diceestarencontactoconlosmediosmenosde1horayun29%entre1a2horas.Seobservaelaltoconsumodelosmediosdecomunicaciónenlosinfantes,sobreexpuestosalosmensajesqueenellossetransmiten.

3.¿Creesquelaprogramaciónenlatelevisiónesviolenta?

Cuadro9.Percepcióndeviolenciaenlosmediostelevisivos

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	111	63%
No	64	37%

TOTAL	**175**	**100%**

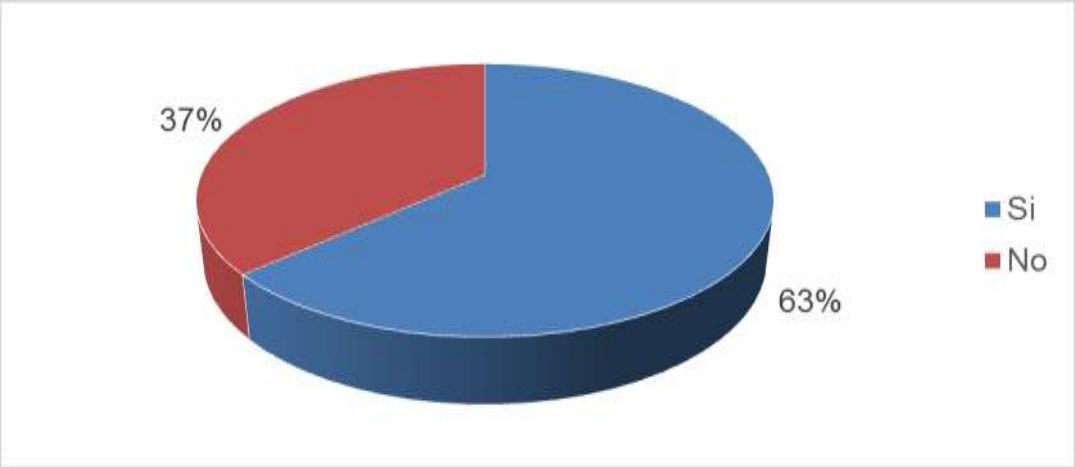

Figura4. Mediodecomunicaciónpreferido.

Losmismosalumnosreconocenquelosprogramasdetelevisiónsonviolentos,segúnadmitenel63%.El37%nopercibeviolenciaenlatelevisión.Siconsideramoseltiempoquepermanecenencontactoconlosmedios,laexposiciónalaviolenciatelevisivapuedeserunfactormodeladordelcomportamientoenlosencuestados.

4.¿Creesquelosprogramasdetelevisiónsonbuenosreferentesmorales?

Cuadro10.Calidadmoraldelosprogramasdetelevisión

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	83	47%
No	92	53%
TOTAL	**175**	**100%**

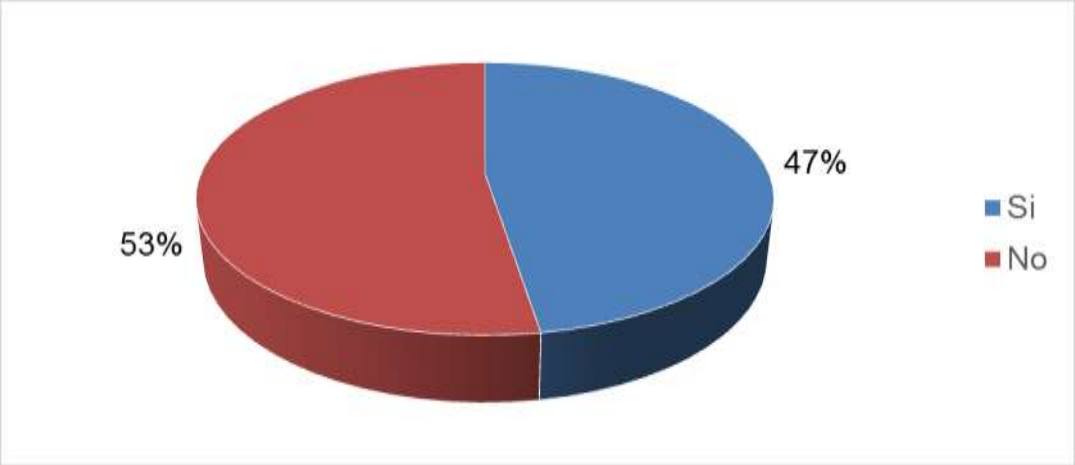

Figura5. Mediodecomunicaciónpreferido.

Conrespectoalacalidaddereferenciamoraldelosprogramastelevisivos,existeuncriterio dividido,el47%consideraqueenlatelevisiónpuedeencontrarreferentesmorales.Unporcentajeligeramentemayordel53%consideraquelatelevisióncarecedecalidadmoral parasertomadocomoreferente.Conestaapreciación,seconfirmaqueexisteunriesgodefalenciasenlaformaciónmoraldelaspersonas,pueslainformacióntransmitidatieneunadudosamoralidad,quepuedetergiversarlarealidadyelaprendizajedelasbuenascostumbres.

5.¿Enquéhorariosvestelevisión?

Cuadro11.Horariosdeaccesoalatelevisión.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Matutino	15	9%
Vespertino	75	43%
Nocturno	85	48%
TOTAL	**175**	**100%**

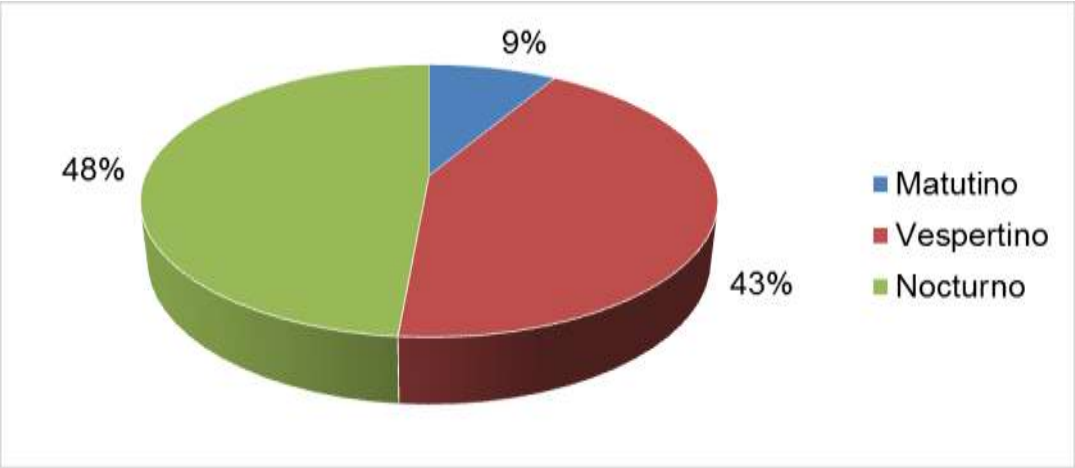

Figura6. Horariosdeaccesoalatelevisión.

Unpequeñoporcentajedel8%indicaquevetelevisiónenhorariosmatutinos.El43%indicaqueprefiereverenhorariosvespertinosyel48%dicequelaobservaenhorariosnocturnos.Seaclaraqueenlamañanaelaccesoalosmediosesmásrestringido,principalmenteporserutilizadoparaelestudio.Llamalaatenciónqueel48%delosinfantesveantelevisiónenhorariosnocturnos,quenormalmenteestánreservadosparaadultos.

6.¿Quétipodeprogramasdetelevisiónprefieres?

Cuadro12.Preferenciasdetiposdeprogramasdetelevisión.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Dibujosanimados	35	20%
Educativosinfantiles	15	9%
Novelas	45	26%
Documentales	3	2%
Deportes	16	9%
Noticias	3	2%
Humor	8	5%
Farándula	18	10%
Arte	2	1%
Música	10	6%
Concursos	5	3%
SeriesdeAcción	7	4%
Programasdesexo	0	0%
ProgramasReligiosos	7	4%
Ninguno	1	1%
TOTAL	**175**	**100%**

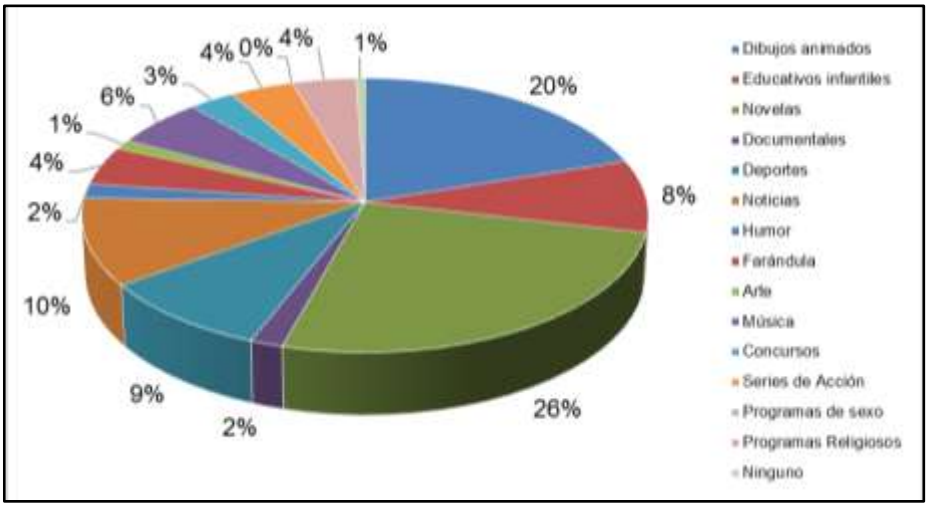

Figura7. Preferenciasdetiposdeprogramasdetelevisión.

Seobservatendenciasdentresgrandesgrupos,dibujosanimados(20%),novelas(26%),farándulas(10%),Educativosinfantiles9%yDeportes9%.Losdemástipostienenvaloresporcentualesmenoresal10%.Destacaelaltoporcentajeentelenovelasyenprogramasdefarándula.

7.¿TienesAccesoainternetenelhogar?

Cuadro13.AccesoaInternet.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	90	51%
No	85	49%
TOTAL	**175**	**100%**

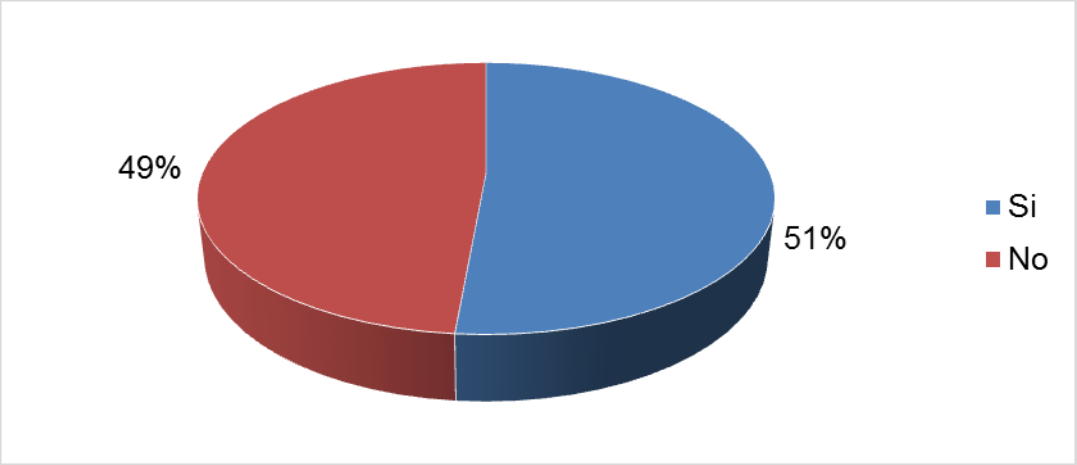

Figura8. AccesoaInternet.

El51%delosniñosencuestadostienenaccesoaInternet;frenteaun49%quenopuedehacerlo.Senotaqueelcrecimientodeaccesoainternetenloshogarescreatambiénfacilidadesparalosinfantes.Sedebeaclararqueaaquellosniñosquenopuedenaccedertendrániseben eficioenpocotiempo,debidoalosplanesdeexpansióndeesteservicio.Además,elacceso pormediodecelularesesotroaspectoquedebeconsiderarse.

8.Encasodecontestarquesíalapreguntaanteriorindique¿Quéactividadesrealizasenint ernet?

Cuadro14.ActividadesenInternet.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Consultasescolares	25	28%
Escucha/DescargaMúsicayvideos	16	18%
UsaRedesSociales	41	46%
Trabaja	5	6%
BuscaNoticias	0	0%
UsaelCorreo	3	3%
Buscapornografía	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	**90**	**100%**

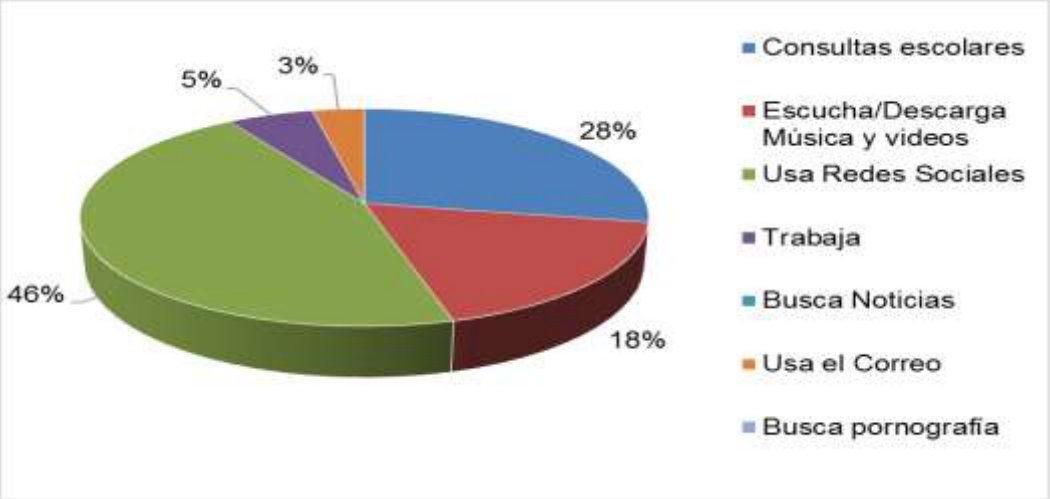

Figura9. ActividadesenInternet.

Enordendeimportancia,lasencuestasrevelanquelaprincipalactividadporlaqueseusael internetestárelacionadaconelaccesoalasredessociales,segúnel46%.Un28%indicaqu elousasoloparafinesescolares.Luegolesigueeldescargarmúsicayvideo,conun18%.L asotrasactividadessonpocorelevantes.Sepuedeconcluirquelaformamásatractivadeus odeInternetespararedessociales.Sinembargo,esteusoestánormalmentefueradelasupe rvisióndealgúnadulto.

9.¿Escuchaslaradiocotidianamente?

Cuadro15.NiveldeaceptacióndelaRadio.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	23	13%
NO	152	87%
TOTAL	**175**	**100%**

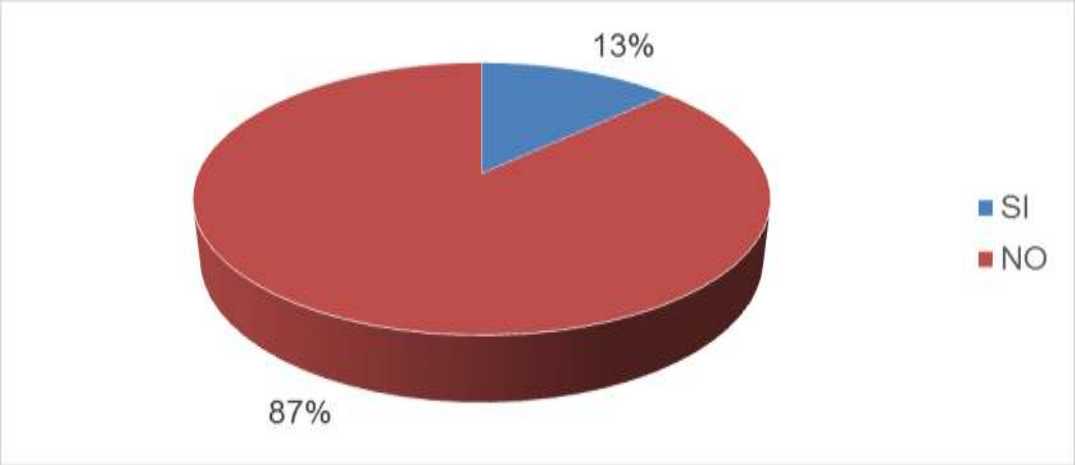

Figura10. NiveldeaceptacióndelaRadio

Soloel13%delosestudiantesencuestadosseñalaqueescuchalaradiocotidianamente.El 87%nomuestrapreferenciaporestemedio.Estopermiteconcluirqueelniveldeinfluenci adelaradioesmenorqueeldeañosanteriores.Cabedestacarqueestonosignificaquenose escuchemúsica,puesparaelloseutilizanotrosdispositivoscomoreproductores,celulare syequiposdevideo.Soloseindicaqueyanoeslaradioquienatraelaatención.

10.Sicontestastequesíalapreguntaanteriorindica¿Quéprogramaciónderadioprefieres?

Cuadro16.Preferenciadeprogramasderadio.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Noticias	0	0%
Música	16	70%
Entrevistas	0	0%
Farándula	3	13%
Deportes	4	17%
Concursos	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	**23**	**100%**

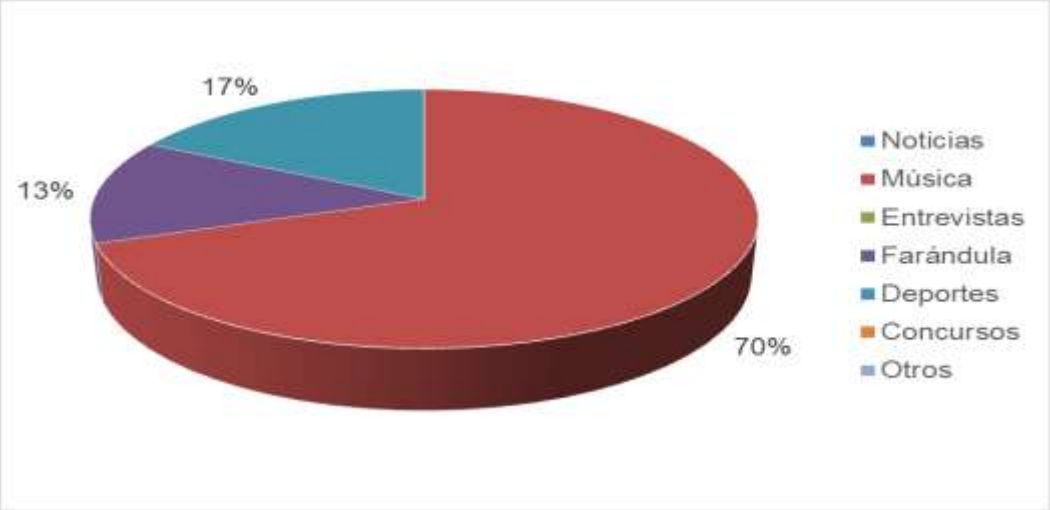

Figura11. Preferenciadeprogramasderadio.

El70%delosencuestadosqueescuchanradiotienenpreferenciaporescucharmúsica.Otrosprogramasconmenorporcentajedeaceptaciónsonlosdedeportesconun17%ydefarándulaconun13%.Losprogramasdeconcursos,entrevistasynoticiasnosonatractivosparalosmenoresdeedad.Seobservaquelaradiosehaconvertidoenundifusordelastendenciasmusicalesdelaactualidad.

12.¿Quétipodemúsicaescuchas?

12. ¿Cuál es tu música preferida?

Cuadro17.Preferenciasmusicales.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Clásica	0	0%
Salsa	35	20%
Reggaetón	91	52%
Baladas	3	2%
Nacional	10	6%
Vallenato	15	9%
Rock&Roll	18	10%
HeavyMetal	3	2%
TOTAL	**175**	**100%**

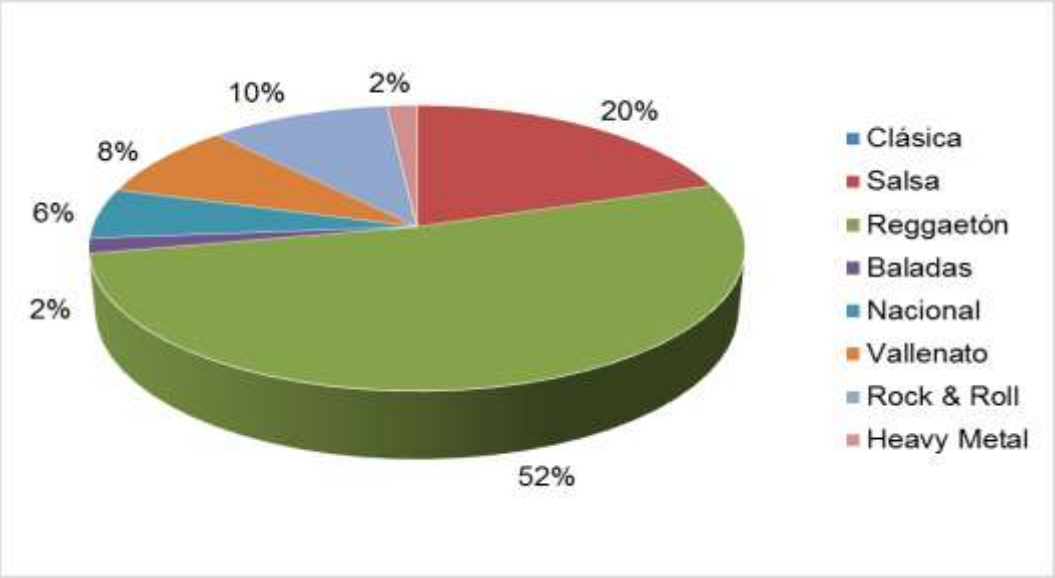

Figura12. Preferenciasmusicales.

Losinfantesencuestadospresentaronunamarcadatendenciaaritmosmusicalesmodernoscomoreggaetón,conunapreferenciamayoritariadel52%;salsa,conun20%;rock&roll,quetieneun10%deaceptación;vallenatoun9%,lamúsicanacionalobtuvoun6%;lasbaladasyelheavyMetalun2%.Estosdatosmuestranquelosjóvenesseveninfluenciadosporloqueestosritmospropician,especialmenteelreggaetónquepuedeserviolentoyenocasionesdemasiadoexplícitossexualmente.

13.¿Tieneaccesoamediosimpresos?

Cuadro18.Accesoamediosimpresos.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	158	90%
NO	17	10%
TOTAL	**175**	**100%**

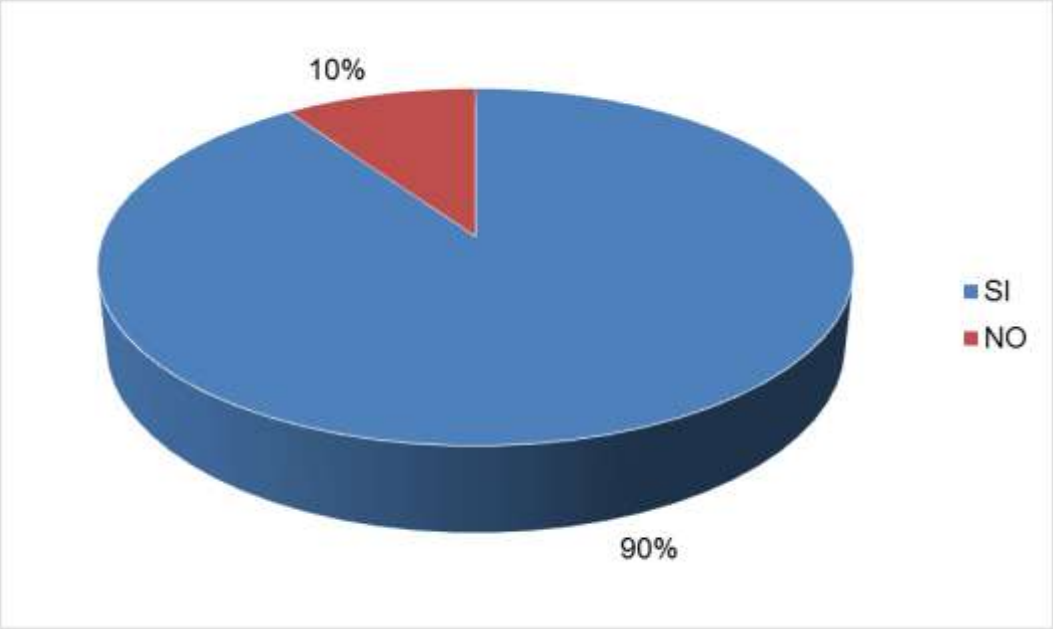

Figura13. Accesoamediosimpresos.

El90%delosniñostieneaccesoamediosimpresos,el10%deellosnopuedeutilizarlos.Se consideramedioimpresotodaredacciónqueconsteenpapel,comosonperiódicos,revistas,libros,etc.Seobservaqueelaccesoestádisponible,loimportanteseríadeterminarsise haceusodeélyenquéforma.

14.Sicontestasteafirmativamentealapreguntaanteriorindica¿Quétipodemediosimpresoslees?

Cuadro19.Preferenciasenmediosimpresos.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Revistasdefarándula	45	28%
RevistasdeModa	2	1%
Revistasculturales	13	8%
Caricaturas	32	20%
Periódicos	31	20%
Librosdefábulas	16	10%
Libroseducativos	18	11%
Otros	1	1%
TOTAL	**158**	**100%**

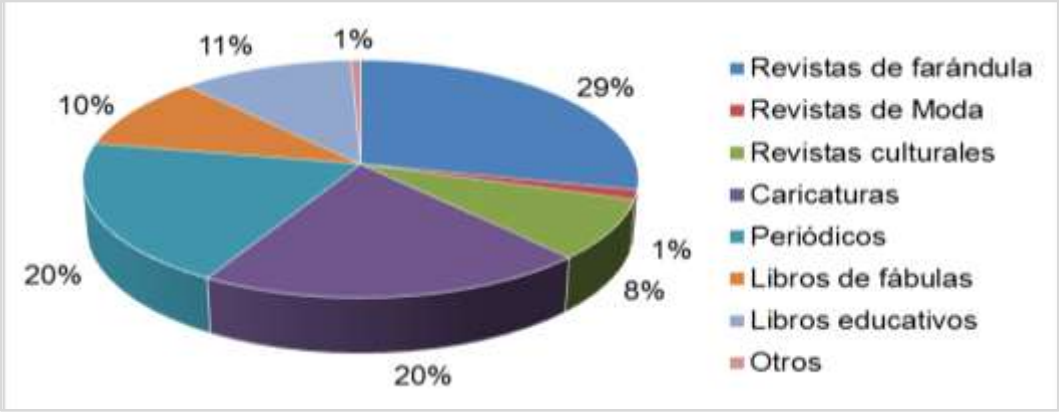

Figura14. Preferenciasenmediosimpresos.

Laspreferenciasdelecturaestánclaramenteindicadasenlatablaanterior,señalandoquee l28%delosencuestadosleerevistasdefarándula.Tantolascaricaturascomolosperiódic osalcanzaronun20%depreferenciacadauna.Loslibroseducativosllegaronal11%ylosl ibrosdecuentosyfábulasal10%.Lasrevistasculturalesalcanzaronun8%deatenciónyal 1%lesinteresórevistasdemodas.Llamalaatenciónquelafarándulacaptetantolaatenció n,perosepuedededucirqueesproductodelainfluenciadeotrosmediospormantenerelint erésenlosartistas.Aúnpermanecenenciertavigencialasfábulasylibroseducativos,pero lascaricaturascaptanmáslaatención.

15.¿TienesVideoJuegosensuhogar?

Cuadro20.PresenciadeVideoJuegosenelhogar.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	119	68%
NO	56	32%
TOTAL	**175**	**100%**

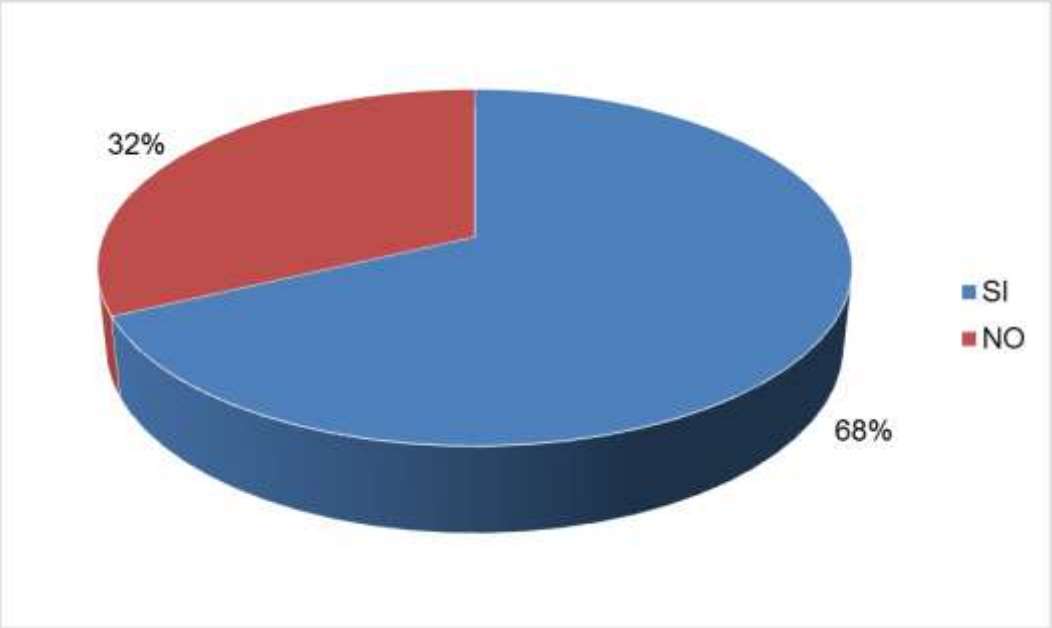

Figura15. PresenciadeVideoJuegosenelhogar.

El68%delosencuestadosreconoceteneraccesoavideojuegosensuhogar,seaestopormediodecomputadoras,equiposPlayStation,Wii,Tablets,etc.El32%deellosnotienenaccesooesmuylimitado.Losvideojuegossuelenseradictivos,porloqueamuchosselesniegaeluso,peroalamayoríaselespermiteporserunmediodedistracciónqueliberaalospadresdevigilarlosfueradelhogar.

16.¿Quétiposdevideojuegosprefieres?

Cuadro21.PreferenciasdeVideoJuegos.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Acción	88	50%
Carreras	46	26%
Educativos	15	9%
Inteligencia	9	5%
Deportes	15	9%
Otros	2	1%
TOTAL	**175**	**100%**

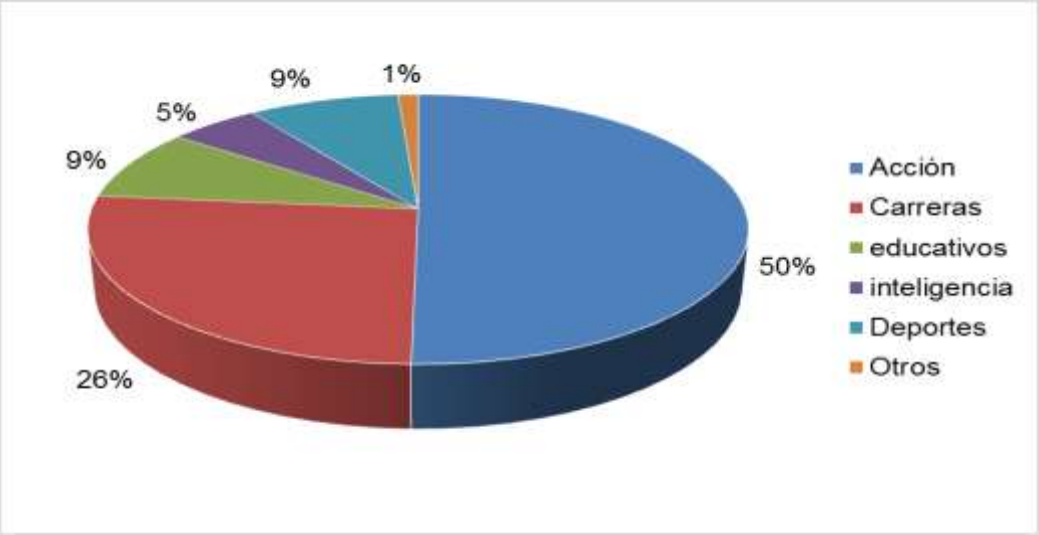

Figura16. PreferenciasdeVideoJuegos.

Seconsultóatodoslosinfantesafindeteneruncriteriounificado,yaquetodoshanjugadoalmenosalgunavez.El50%delosencuestadosprefierejuegosdeacción.Juegosdecarrerastuvounapreferenciadel26%,losjuegoseducativosobtuvieronun9%deaceptaciónylosdeinteligenciaun5%.Losjuegosrelacionadoscondeportessonaceptadosporel9%delosencuestados.Sepuedeconcluirquelamayorinfluenciaquetienenlosinfantesprovenientesdevideojuegostienensuorigenenaquellosconmayorviolencia,comosonlosdedenominadosde“acción”,dondeseobservamayorviolencia(disparos,muertes,monstruos,persecuciones,etc.).

17.¿Enquéhorariosusasvideojuegos?

Cuadro22.HorariosdeusodeVideoJuegos.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Matutino-aDiario	0	0%
Vespertino-aDiario	105	60%
Nocturno-aDiario	35	20%
SoloFinesdeSemana	35	20%
TOTAL	**175**	**100%**

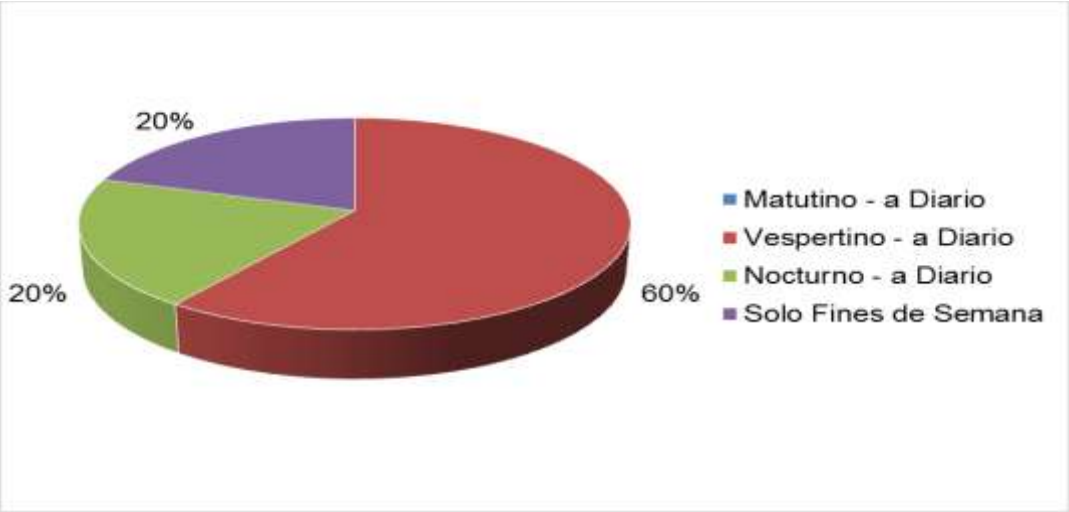

Figura17. HorariosdeusodeVideoJuegos.

El60%delosencuestadosindicaquesededicanalosVideoJuegosdiariamenteenhorariosdelatarde.Otro20%reconocequejuegadiariamenteenhorariosdelanoche.Deigualmaneraun20%delosencuestadosrealizaestaactividadsololosfinesdesemana.Sepuedeobservarqueelconsumodetiempoparalosvideosjuegosesnormalmentediario,porel80%delosinfantes;sóloal20%deellossoncontroladosparajugarenlosfinesdesemana.

18.¿Creesquetucomportamientocambiaacausadelainfluenciamediática?

Cuadro23.Apreciacióndecambiodecomportamientocausadoporlainfluenciamediáticasegúnlosalumnos.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	89	51%
NO	86	49%
TOTAL	**175**	**100%**

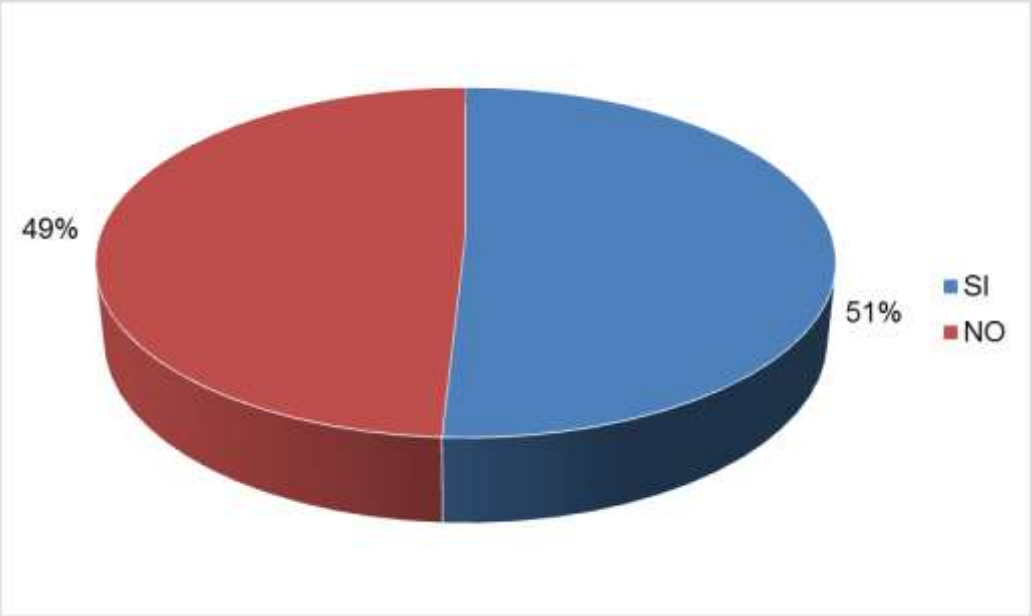

Figura18. Apreciacióndecambiodecomportamientocausadoporlainfluenciamediáticasegúnlosalumnos.

Losalumnosencuestadoshandivididosucriteriocasienvaloressimilares,yaqueel51%deellosconsideranquesiseveninfluenciadosporlosmediosdecomunicación;mientrasqueelotro49%piensanqueenellosnosurteningúnefecto.Loscriteriosdelosalumnossontomadosencuentaparasercontrastadosconotrasfuentes,sinembargosepercibequeellosmismosreconocensentiruncambioenelloscausadoporlosmediosdecomunicaciónmasiva.

14.2.2.AnálisiseinterpretacióndedatosdelasencuestasaplicadasalosRepresentantes.

1.¿Cómocatalogaelcomportamientodesurepresentado?

Cuadro24.Catalogacióndelcomportamientodelrepresentado.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
MuyBueno	31	18%
Bueno	27	15%
Medio	32	18%
Regular	21	12%
Problemático	64	37%
TOTAL	**175**	**100%**

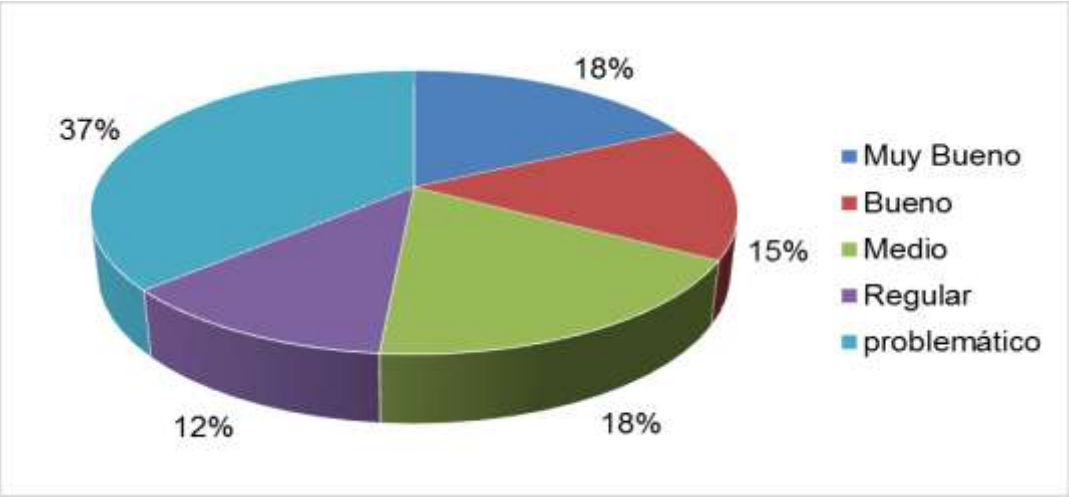

Figura19. Catalogacióndelcomportamientodelrepresentado.

Lospadresdefamiliatienendiversoscriteriosconrespectoalcomportamientodesushijos,el18%consideraquesucomportamientoesmuybueno,el15%localificadebueno,el18%piensaqueesmedio,el12%locatalogaderegularyel37%opinaquesuhijoesproblemático.Seobservaqueelalmenoslamitaddelosniñospresentandificultadesensucomportamiento,segúnloexpresansuspadres.Ademáspercibenquecadanuevageneraciónesmás difícildeeducarquelasiguiente.

2.¿Percibecambiosensurepresentadoacausadelainfluenciamediática?

Cuadro25.Apreciacióndecambiodecomportamientocausadoporlainfluenciamediáticasegúnlosrepresentantes.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	125	71%
NO	50	29%
TOTAL	**175**	**100%**

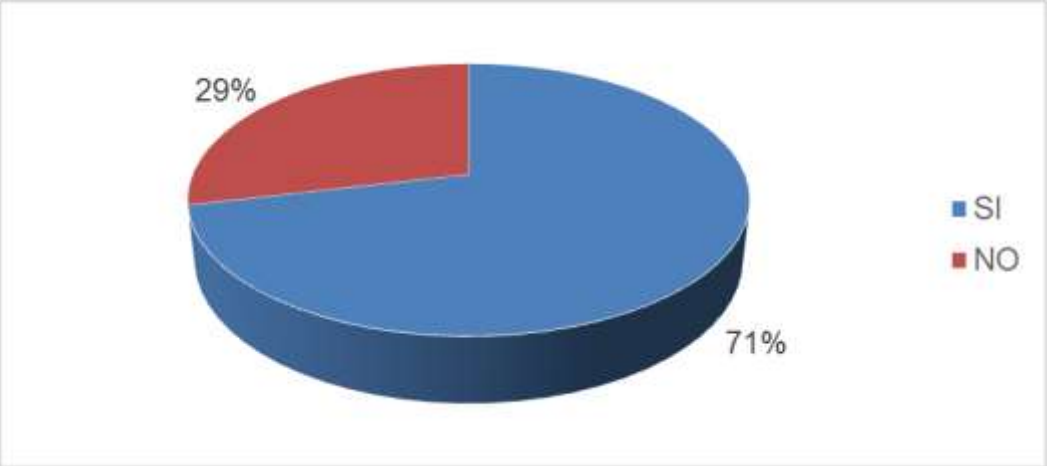

Figura20. Apreciacióndecambiodecomportamientocausadoporlainfluenciamediáticasegúnlosrepresentantes.

Segúnelcriteriodel71%delospadres,sepercibencambiosenelcomportamientodesushijoscadavezquesonexpuestosainfluenciasmediáticas.Porotrolado,el29%consideraquesusrepresentadosnosevenafectados.Esclaroquelospadrespercibenestoscambiosporsuconstantecontactoconsushijos.Estecambioseproduceenelmomentoenquesoninfluidosypermanecenenelloshastaconvertirseencostumbres.

3.¿Sabequéprogramasdetelevisiónobservasurepresentado?

Cuadro26.Conocimientodelcualesprogramasdetelevisiónvenlosinfantes.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	111	63%
No	64	37%
TOTAL	**175**	**100%**

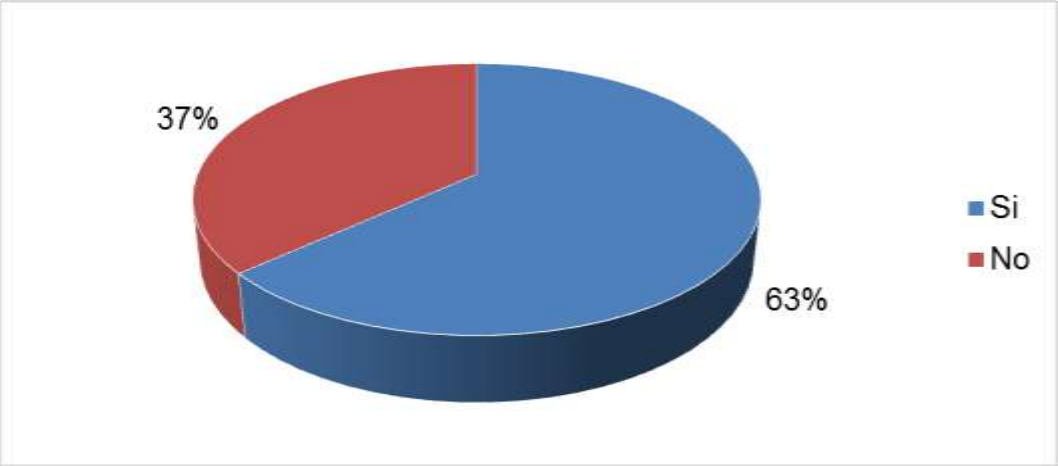

Figura21. Conocimientodelcualesprogramasdetelevisiónvenlosinfantes.

El63%delosrepresentantesindicanqueconocenlosprogramasdetelevisiónquemirans usrepresentados.El37%admitenoconocerexactamentetodos.Aunquelamayorpartede ltiempolospadresconocenlaprogramacióntelevisivaqueobservansushijos,muchosde ellosreconocenquehaymomentosquenotienenelcontroltotal,puesenocasioneslosinfa ntessequedansinsusupervisiónporcuantodebenatenderotrasactividades.

4.¿Quétipodemúsicacreequeescuchasurepresentado?

Cuadro27.Tipodemúsicaqueescuchaelinfante,segúnelrepresentante.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Clásica	0	0%
Salsa	30	17%
Reggaetón	76	43%
Baladas	22	13%
Rock&Roll	10	6%
HeavyMetal	0	0%
Nacional	15	9%
Vallenato	22	13%
TOTAL	**175**	**100%**

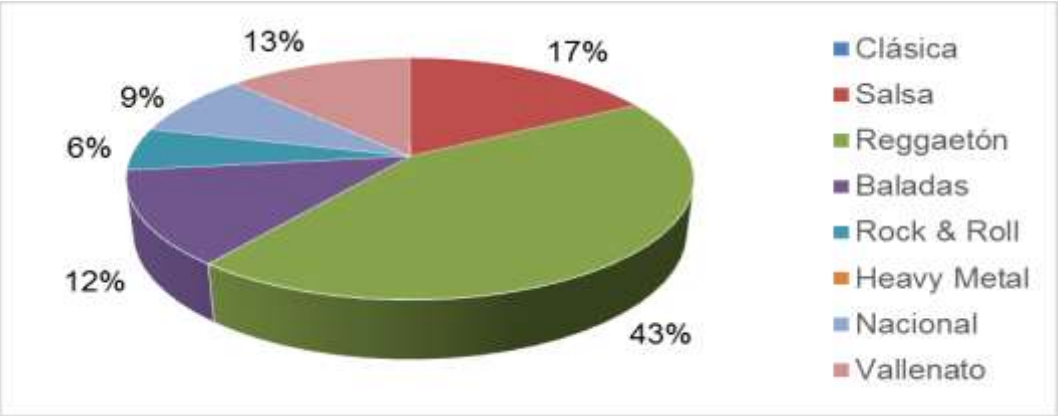

Figura22. Tipodemúsicaqueescuchaelinfante,segúnelrepresentante.

LospadresconsideranquesushijosdisfrutanmásdeescucharReggaetón,segúnel43%.Elsiguientegéneromusicalmásescuchadoeslasalsaconel17%,seguidodelvallenatoylasbaladas,ambassegúnel13%delosrepresentantes.Lamúsicanacionalsecreequeesoídaporel9%delosinfantes,yelrock&rollporel6%.Estosvalorestienenalgunasdiferenciasconrespectoaloscriteriosemitidosporlosestudiantes,aunqueengeneralcoincidenenqueelReggaetónylasalsasonlosmásescuchados.

5.¿Conocelaspáginasdeinternetalasqueaccedesurepresentado?

Cuadro28.Conocimientodeltipodepáginawebalqueaccedeelrepresentado.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	98	56%
No	77	44%
TOTAL	**175**	**100%**

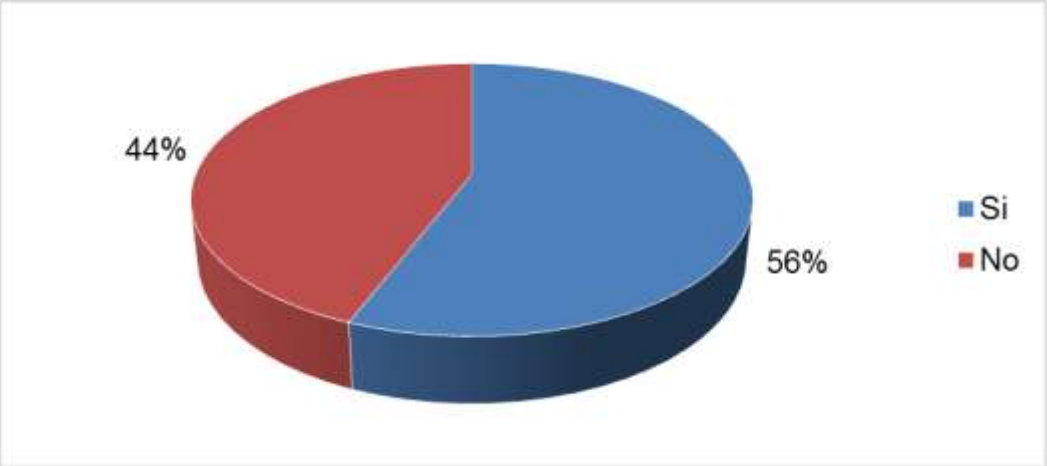

Figura23. Conocimientodeltipodepáginawebalqueaccedeelrepresentado.

Conunpequeñomargendediferencia,lamayoríadelosrepresentantes(56%)diceconocerlaspáginaswebquevisitasuhijo.El44%expresaquedesconoceencualesnavega.Sedebeconsiderarquemuchosdelospadresdefamiliatampocousanlatecnologíadeinternetcotidianamente,porloqueelcontrolsobreloquehacensushijosestambiénlimitado,estoexplicaríaquecasilamitaddesconozcaloquehacesuhijofrentealcomputador.

6.¿Sabesisurepresentadoestáconectadoalasredessociales?

Cuadro29.Conocimientosobrelavinculacióndelrepresentadoconredessociales.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	85	49%
NO	90	51%
TOTAL	**175**	**100%**

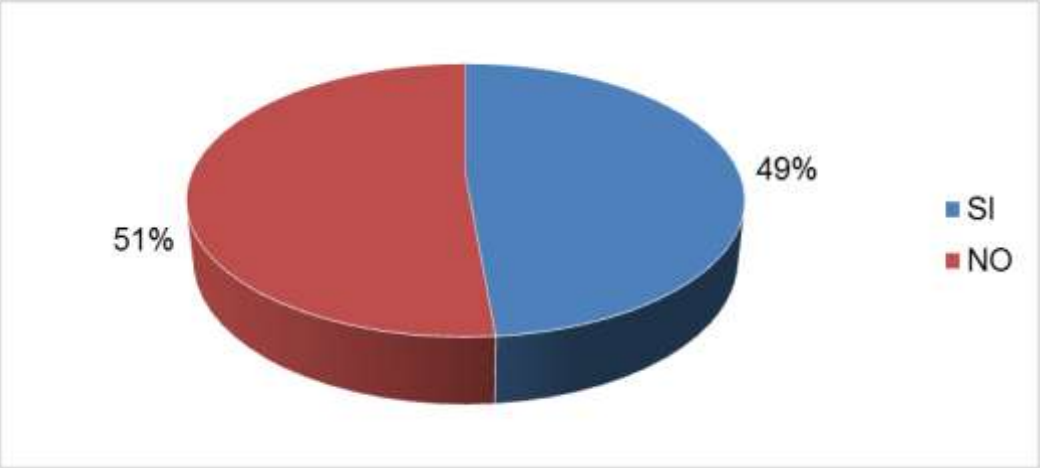

Figura24. Conocimientosobrelavinculacióndelrepresentadoconredessociales.

Elconocimientodelospadresconrespectoalusodelasredessocialesdesusrepresentados llegaal49%;mientrasqueel51%desconoceenniveldevinculacióndelmenorconlasindicadasredessociales.Elcontrolderedessocialesesmáscomplejoqueelcontroldeusodeinternetporcuantoaellassepuedeaccederdeotrosmediosadicionalesalcomputador.

7.¿Enquécategoríaseubicaríaustedcomopadre/madre/representante?

Cuadro30.Autoevaluacióndecategoríadelrepresentante.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Autoritario/a	33	19%
Permisivo/a	78	44%
Democrático/a	64	37%
TOTAL	**175**	**100%**

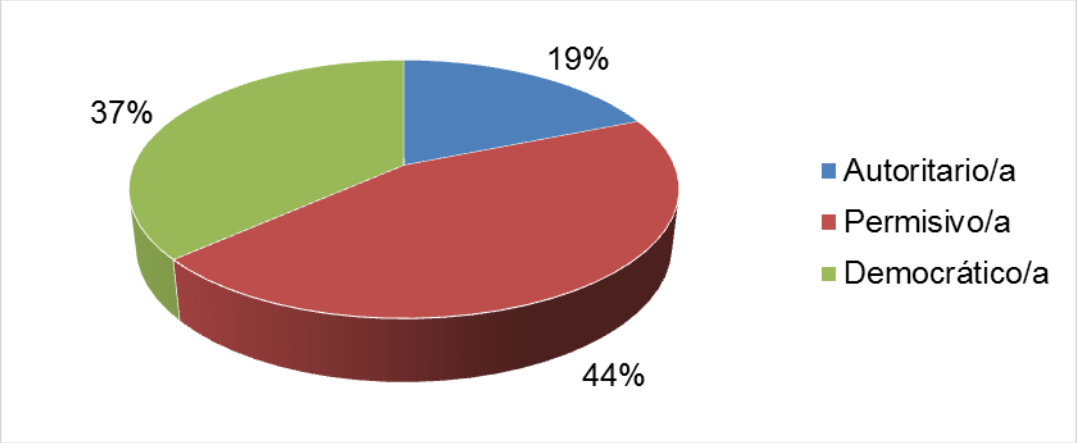

Figura25. Autoevaluacióndecategoríadelrepresentante.

El19%delosrepresentantessereconocecomoautoritarioconloshijos;mientrasqueel44%señalaqueespermisivoconellos.El37%sedescribecomodemocrático.Elaspectodemocráticoimplicalaparticipacióndelosinfantesenlatomadedecisiones,porloquesecon sideraqueellossoncapacesdeseleccionareltipodeinfluenciaquereciben.Deigualmaneraelpermisivopuedecaerenunafaltadecontrol.Porotrolado,elautoritarioejerceríamás control,peropuedecaerenelaislamientodelniñodelmundoquelorodea.

8.¿Consideraquesurepresentadotienederechoaaccederalosmediosdecomunicacións ocial?

Cuadro31.Criteriosobreelderechodelinfanteaaccederalosmediosdecomunicacións ocial.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	90	51%
No	85	49%
TOTAL	**175**	**100%**

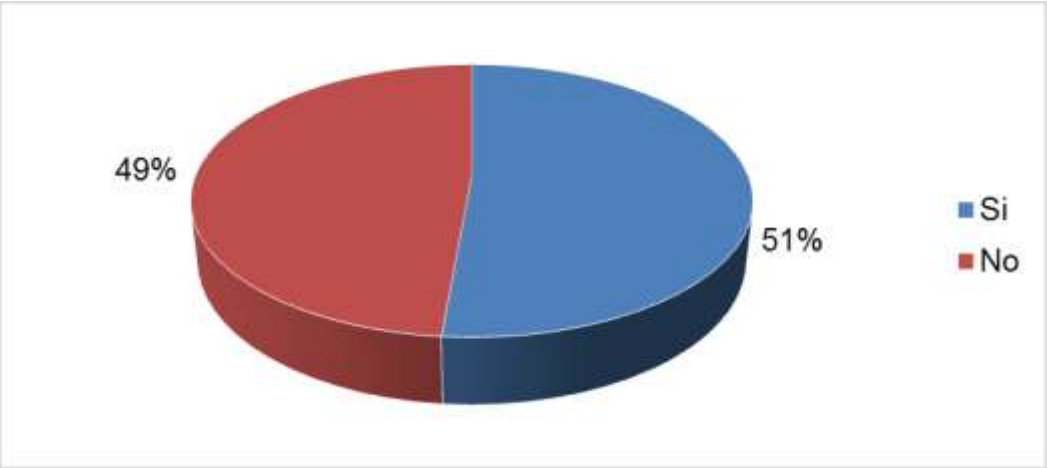

Figura26. Criteriosobreelderechodelinfanteaaccederalosmediosdecomunicaciónso cial.

Unaligeramayoríadel51%delospadresseñalaqueelinfantetienederechoaaccederalos mediosdecomunicaciónsocial,el49%manifiestaqueestederechodebeserrestringido. Segúnseobserva,loscriteriosafavoryencontrasonsimilares.Porunladoelaccesopermit ealosinfantesmantenersealdíaenlosocialytecnológico,perotambiénlosexponeatende nciascontrariasalaformaciónqueunpadreesperaríadarle.

9.¿Apruebaustedlainfluenciamediáticaqueactualmenterecibesurepresentado?

Cuadro32.Aprobacióndelainfluenciamediáticaporpartedelrepresentado.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	69	39%
NO	106	61%
TOTAL	**175**	**100%**

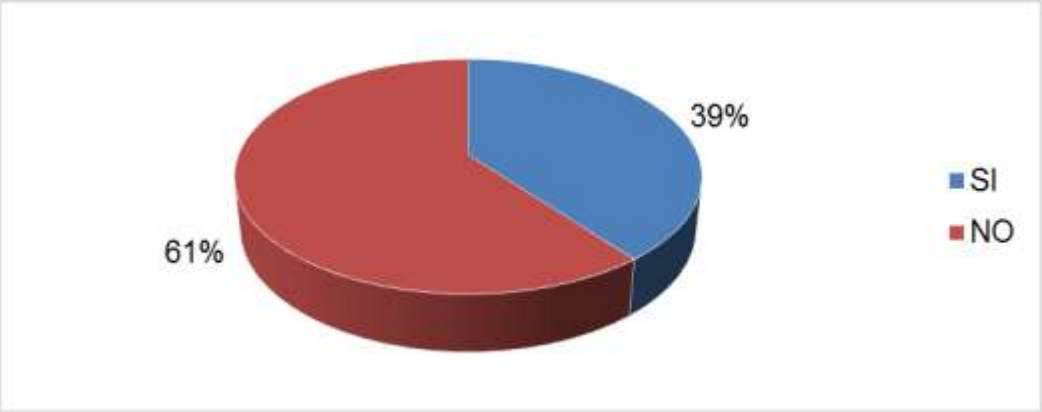

Figura27. Aprobacióndelainfluenciamediáticaporpartedelrepresentado.

El39%delosrepresentantes,apruebalainfluenciaquerecibensushijos;El61%deelloslo reprueba.Estopermiteconcluirquelospadresnoestándeacuerdoconlosmensajesqueen losmediosdecomunicaciónsocialsetransmitenyconsideranqueestospuedenafectaras ushijos.Aunquelimitenohagancontroles,laefectividaddeellosnoessuficiente,porloqu eanalizanlaposibilidaddequesecontrolealosmedios.

10.¿Piensaquelainfluenciamediáticadebesercontrolada?

Cuadro33.Opiniónsobreelcontroldelainfluenciamediática.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	120	69%
NO	55	31%
TOTAL	**175**	**100%**

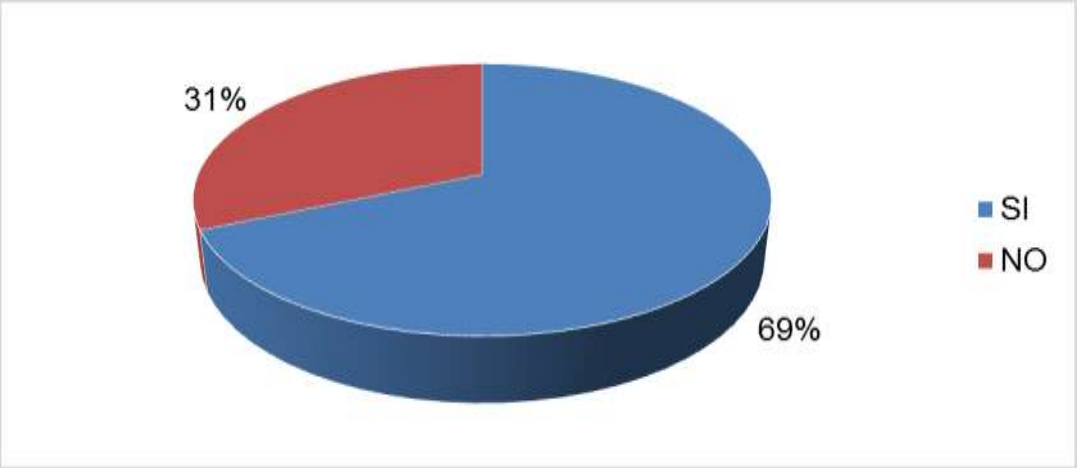

Figura28. Opiniónsobreelcontroldelainfluenciamediática.

Debeimplementarseuncontrolsobrelainfluenciamediática,segúnel69%delospadres. El31%piensaquenoesnecesaria.Lamayoríatieneconcienciadelniveleinfluenciadelos mediosyelefectoensushijos,porloqueestádeacuerdoencontrolarla.Aquellosquelacon siderainnecesariatalvezemitanesecriteriobasadoenelhechoquenolaconsiderenexcesi vamentenegativa,seaporquepiensenquelosmensajesnosontaninfluyentescomoporel hechodequetienenuncontrolaceptableyreglasclarasdesuusoenelhogar.

11.¿Utilizaalgúnmediodecomunicaciónsocialparadistraerasurepresentadomientras ustedrealizasusactividades?

Cuadro34.Usodemediodecomunicaciónporpartedelrepresentanteparadistraeralinfante.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	120	78%
NO	33	22%
TOTAL	**153**	**100%**

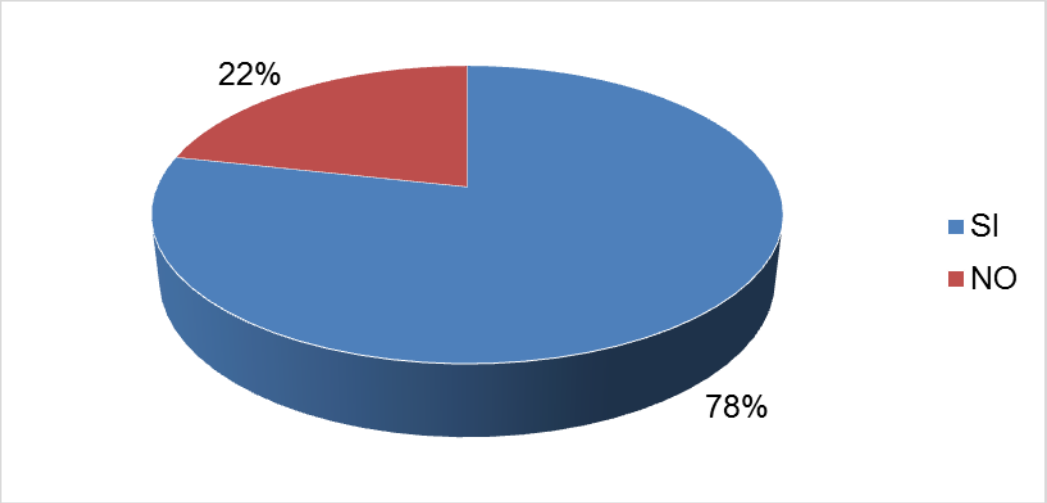

Figura29. Usodemediodecomunicaciónporpartedelrepresentanteparadistraeralinfante.

El78%delospadresreconocehacerutilizadoalgúnmediodecomunicaciónparadistraeralinfante.El22%dicequenousaelmedioparaestefin.Esdestacadoelporcentajederepresentantesqueacudenaunmediodecomunicaciónsocialparaentreteneralosniños,esdecir,enmomentosquenecesitantiempoparasusactividadesotrabajo,exponenasushijos,sin dedicarlemástiempoasuformación.

Deserafirmativasurespuestaanterior,¿cuálutilizausted

Cuadro35.Mediodecomunicaciónusadoporelrepresentanteparadistraeralinfante.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Televisión	66	55%
JuegosdeVideo	22	18%
Radio	9	8%
MediosImpresos	3	3%
Internet	20	17%
TOTAL	**120**	**100%**

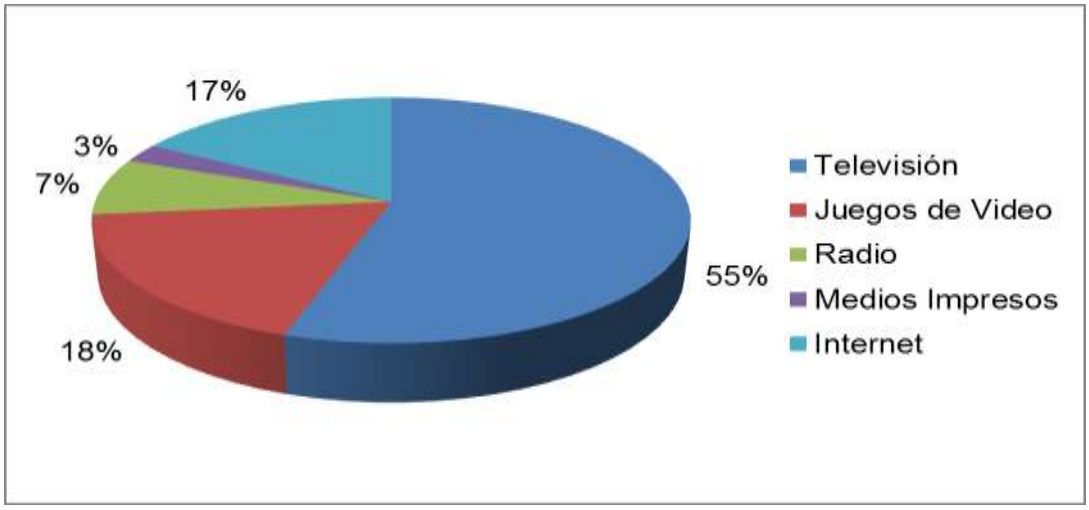

Figura1. Mediodecomunicaciónusadoporelrepresentanteparadistraeralinfante.

El55%delospadresutilizólatelevisióncomomediodedistracciónparasuhijomientrasrealizabaalgunaactividad.El18%utilizójuegosdevideoyel17%utilizóinternet.Elusodelaradioydelosmediosimpresosfuemenor,conun8%yun3%,respectivamente.Estosdatospermitenposicionasalatelevisióncomoelmediomásdifundidoeinclusoutilizadoporlospadresparadistraerasushijos.

12.¿SupervisaTODOloquesurepresentadove,escuchaolee?

Cuadro36.Supervisiónalrepresentado.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	132	75%
NO	43	25%
TOTAL	**175**	**100%**

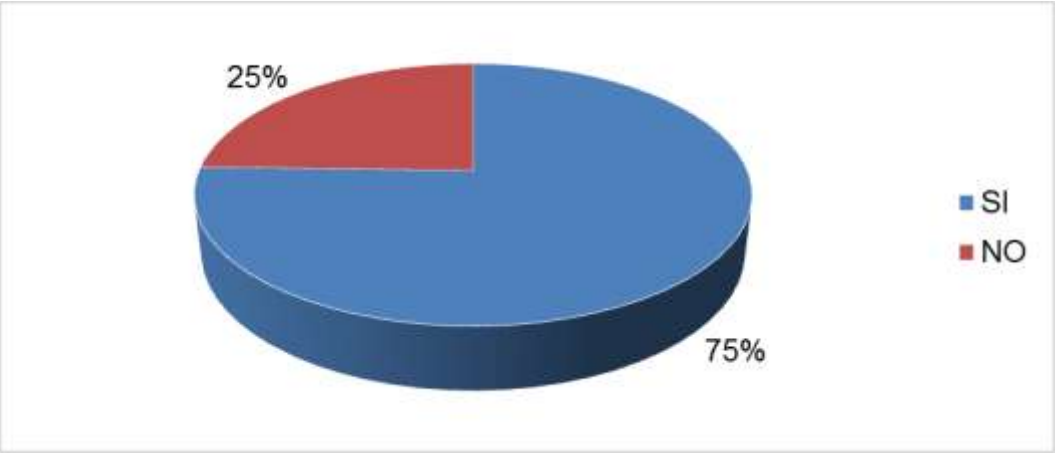

Figura30. Supervisiónalrepresentado.

Segúnlosresultadosdelaencuestaalosrepresentantes,el25%deellossupervisatodoloqueelmenordeedadve,escuchaolee.El75%restanteadmitequeestalabornolacumpleenstotalidad.Estopermiteconcluirquelasupervisióntotalespocofactible,puesrequierequelospadresesténconstantementealladodesushijos,sinopciónarealizarotrasactividades.Sibienel25%deellosdicenqueesposible,sepuedeexplicarestodebidoaquequizáslasmadressolosedediqueneestalabor.

13.¿Limitaeltiempoquesurepresentadoestábajoinfluenciamediática?

Cuadro37.Limitacióndeltiempoquepermaneceelrepresentadobajoinfluenciamediática.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	99	57%
NO	76	43%
TOTAL	**175**	**100%**

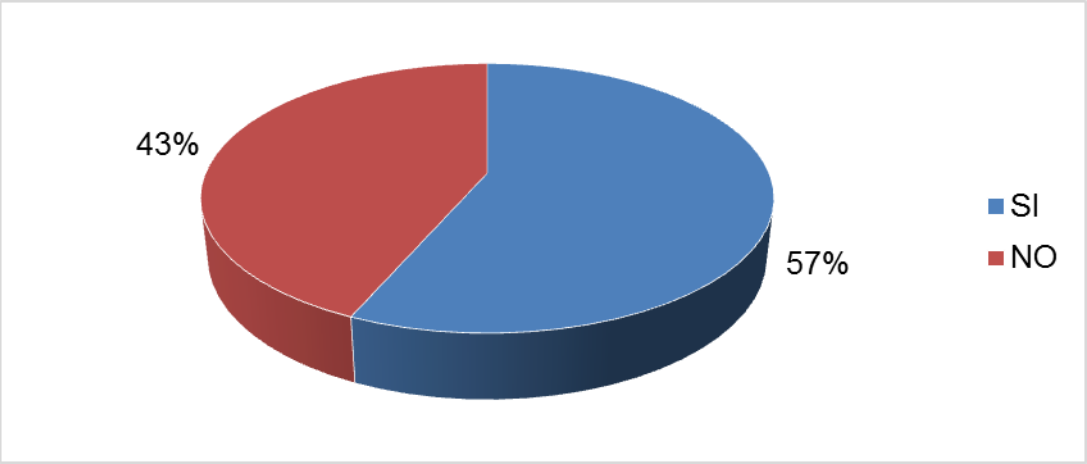

Figura31. Limitacióndeltiempoquepermaneceelrepresentadobajoinfluenciamediática.

Lamayoríadelospadreslimitaasushijosencuantoaltiempoquepermaneceencontactoconlosmediosdecomunicaciónsocial,puesel57%mencionaquetienecontroldeltiempodeexposición.Elrestante43%admitenotenercontroldeltiempo.Esteporcentajedepadresquenocontrolaneltiempo,admitenquelalimitantedeltiempoesdifícilcuandonosepermanecejuntoaellos.Latendenciadelosniñosapermanecerenactividadhacequebusqueaccederalosmediosavecessinquelospadresloperciban.

14.¿Utilizabloqueadorestecnológicos(comoV-chippartelevisiónobloqueadoresdepáginasweb)paraimpedirquesurepresentadoaccedaainformaciónnoaptaparamenoresdeedad?

Cuadro38.Usodebloqueadorestecnológicosparabloquearcontenidoparaadultos.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	18	10%
NO	157	90%
TOTAL	**175**	**100%**

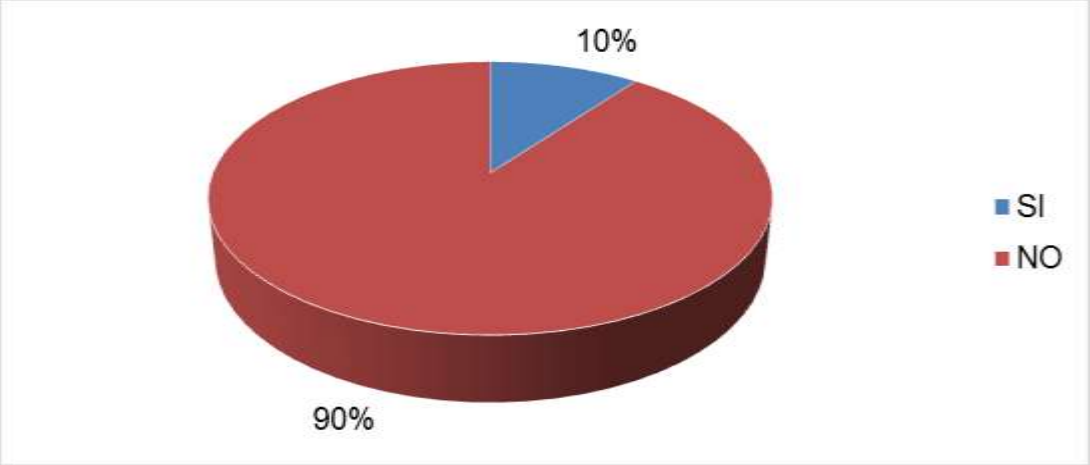

Figura32. Usodebloqueadorestecnológicosparabloquearcontenidoparaadultos.

El90%delospadresdefamilianoaplicacontrolesdeaccesoalosmediosdecomunicación utilizandolatecnología.Soloel10%mencionaquelasaplica.Enelpaís,elusodetecnologí asdeestetipohatenidopocadifusión,porellolospadresdesconocencómoutilizarlas,esm ás,desconocendesuexistencia.

15.¿Explicaasurepresentadolasconsecuenciasdeunaexposicióndescontroladaalainfluenciamediática?

Cuadro39.Comunicaciónentrerepresentanteyrepresentadosobreconsecuenciadelainfluenciamediática.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	97	55%
NO	78	45%
TOTAL	**175**	**100%**

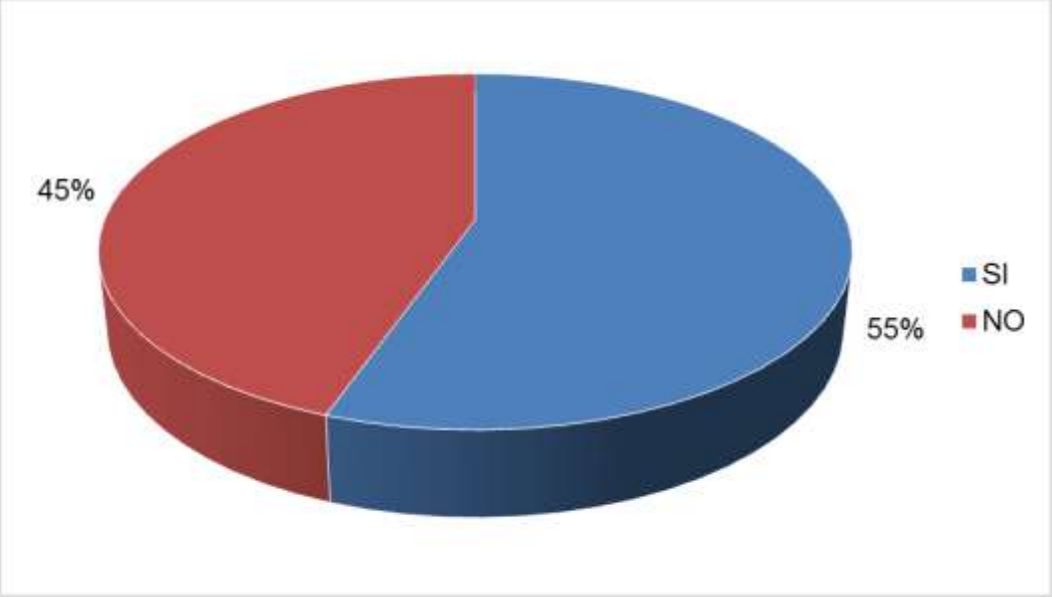

Figura33. Comunicaciónentrerepresentanteyrepresentadosobreconsecuenciadelainfluenciamediática.

Segúnmanifiestael55%delosrepresentantes,sisuelerealizarunaexplicaciónsobrelosefectosdelainfluenciamediáticaalosinfantesasucargo.El45%reconocequenolohahechoconregularidad.Seconcluyequelospadressuelenaplicarcontrolesparabloquearlainfluenciamediática,peronoseexplicaalosniñoslosmotivos;estocausaríaquecuandonoesténbajosupervisión,ellosnosepuedanautocontrolar.

16.¿Quétipodecorrectivosaplicacuandonosecumplenloslímitesdeacceso/usoalosmediosdecomunicaciónsocial?

Cuadro40.Correctivosaplicadoscuandonosecumplenloslímitesdeacceso/usodemediosdecomunicaciónsocial.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Castiga	95	51%
Aconseja/convence	90	49%
TOTAL	**185**	**100%**

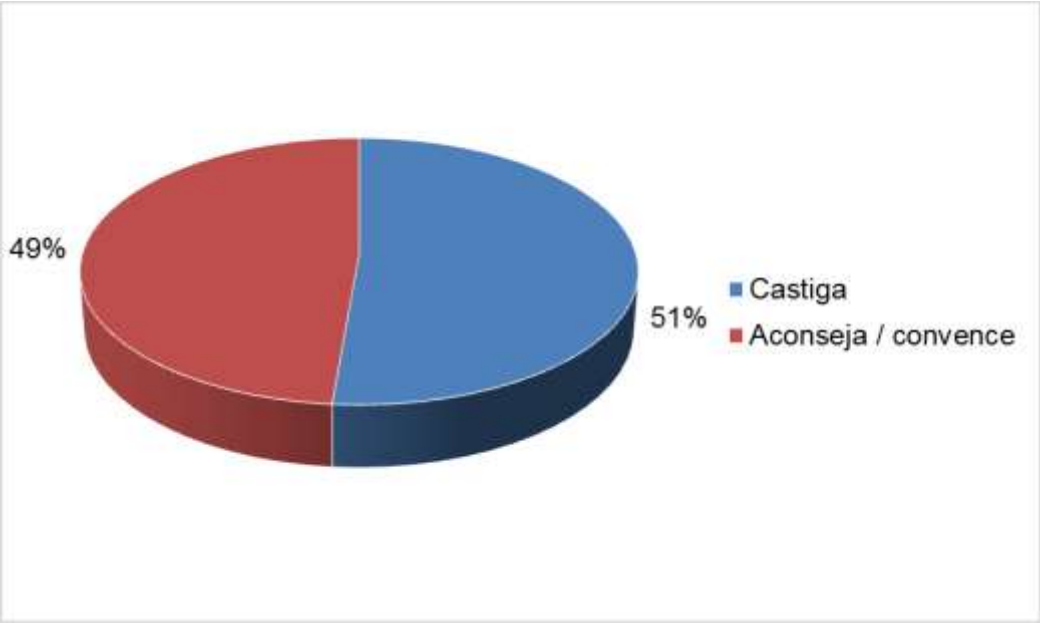

Figura34. Correctivosaplicadoscuandonosecumplenloslímitesdeacceso/usodemediosdecomunicaciónsocial.

Segúnlosdatosrecopilados,el51%delospadrescastigaasushijoscuandoincumplelasreglasquetienenestablecidasparaelaccesoousodelosmediosdecomunicación.El49%señalaqueprefiereaconsejarsobreesteaspecto.Elcastigoesconsideradocomolaprimeraopciónparalospadres,seesperaqueunasanciónasucomportamientosurtaunefectopararectificarelproceder.Sedejadeladolacapacidaddeentenderquetengaelmenor,seimponelaautoridadpaternal.

17.¿Consideraquesusestrategiasdanresultadoparacontrolarlainfluenciamediática?

Cuadro41.Efectividaddelusodeestrategiasdecontrolcontrainfluenciamediática.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	90	51%
No	50	29%
Aveces	35	20%
TOTAL	**175**	**100%**

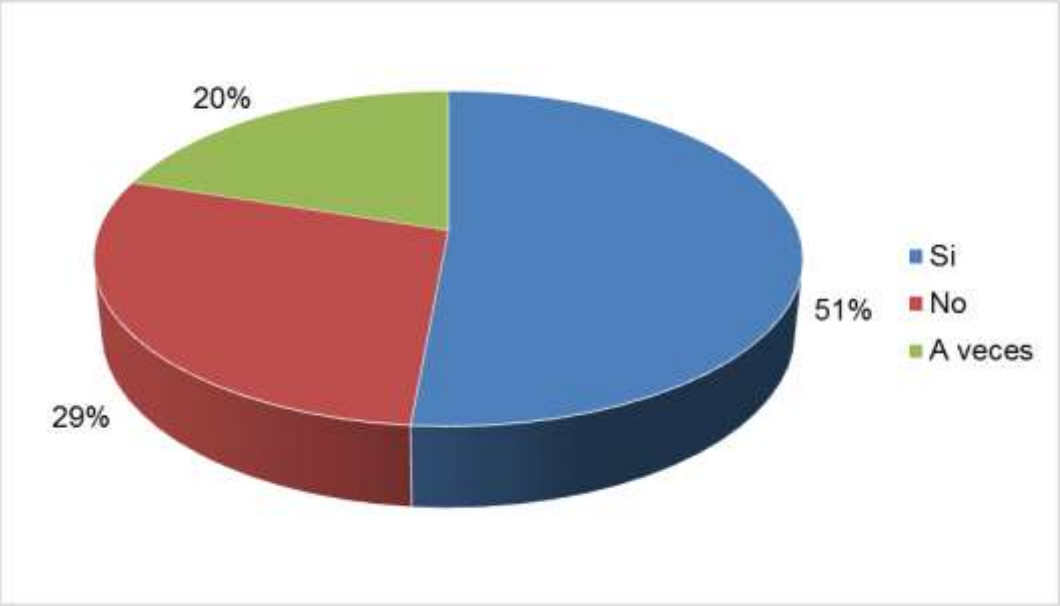

Figura35. Efectividaddelusodeestrategiasdecontrolcontrainfluenciamediática.

El51%delosrepresentantesencuestadosconsideranquesusestrategiassonefectivas,quedandoun49%enposicióndiversaaesta;el20%consideraquesoloenciertasocasionesesefectivayel29%señalaquenohansurtidoelefectoqueesperaba.Estapreguntaesdifícildeevaluarporcuantoconllevaaqueunpadreadmitasupropiafalla,esimportanteobservarqueunporcentajedeellosreconocenquenologransusmetas,encuantoalcontroldelainfluenciamediática.

18.¿Buscaalternativasparaevitarelconsumoexcesivodelosmediosdecomunicación?

Cuadro42.Usodealternativasparaevitarelconsumoexcesivodelosmediosdecomunicación.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	138	79%
NO	37	21%
TOTAL	**175**	**100%**

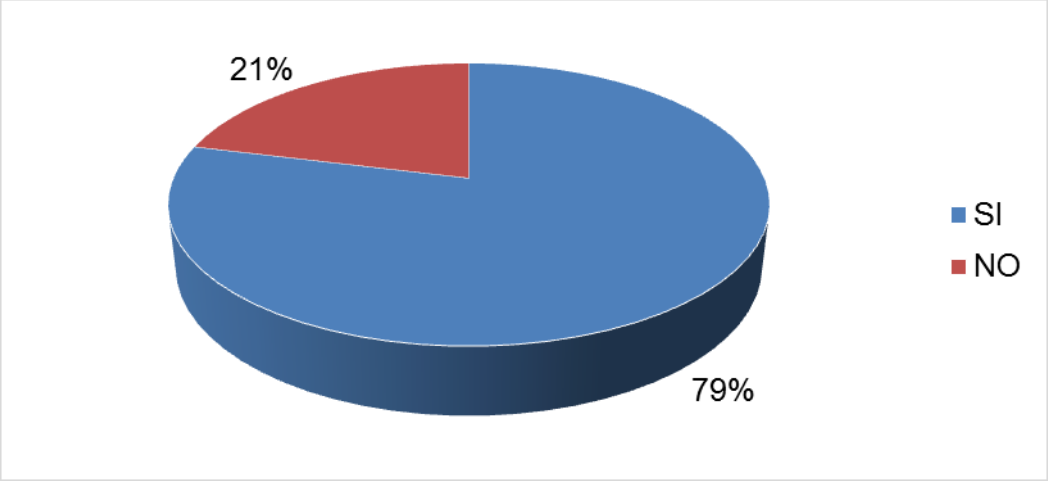

Figura36. Usodealternativasparaevitarelconsumoexcesivodelosmediosdecomunicación.

Conunporcentajedel79%,lospadresseñalanquesíbuscanalternativasparaevitarquesushijosentrenenunconsumoexcesivodeloqueseimparteenlosdiferentesmediosdecomunicación.El21%nobuscanuevasalternativas.Elhechodebuscarnuevasalternativasnosignificaquelosmétodosutilizadosfallen,perosidenotanlapreocupaciónquecadavezhaynuevasformasdeaccederalacomunicaciónyarecibirinfluencia,porloquedebeninnovarsusprácticas.El21%nobuscanuevasalternativasporquenosabecómoobtenerlas.

19.¿Creeustedquelainfluenciamediáticahadisminuidoenlosniñossushabilidadesdeintegración?

Cuadro43.Apreciacióndelrepresentantesobrelainfluenciamediáticaenlashabilidadesdeintegración.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	118	67%
NO	57	33%
TOTAL	**175**	**100%**

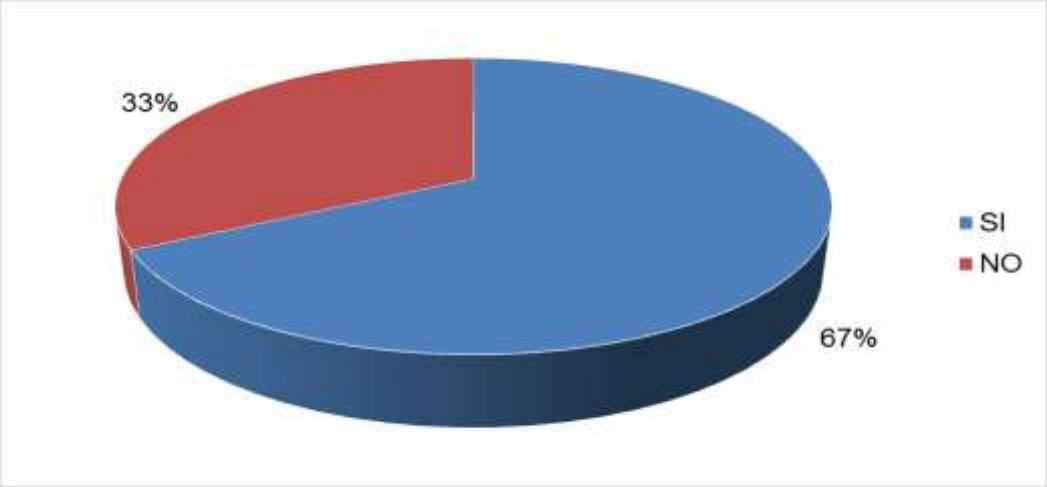

Figura37. Apreciacióndelrepresentantesobrelainfluenciamediáticaenlashabilidadesdeintegración.

Lashabilidadesdeintegraciónsehanvistoperjudicadas,segúnel67%delosrepresentantesencuestados.El33%dicequenohaafectadoasushijos.Seconcluyequelamayoríadelospadresveconpreocupaciónquesusrepresentadosprefieranmantenerseencontactoconlosmediosdecomunicaciónquemantenercontactoconlasdemáspersonas,normalmentelosinfantesseabstraendelmundoquelesrodeacuandoestánbajoinfluenciadelosmedios.Adicionalmente,cuandosecomunicanconotraspersonassuelenhacerloimitandoelcomportamientodelospersonajesqueaparecenenlosmedios.

20.¿Lainfluenciamediáticahacequelosniñosseanmenoscomunicativos?

Cuadro44.Apreciacióndelrepresentantesobrelainfluenciamediáticaenlashabilidadesdecomunicación.

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	90	51%
NO	85	49%
TOTAL	**175**	**100%**

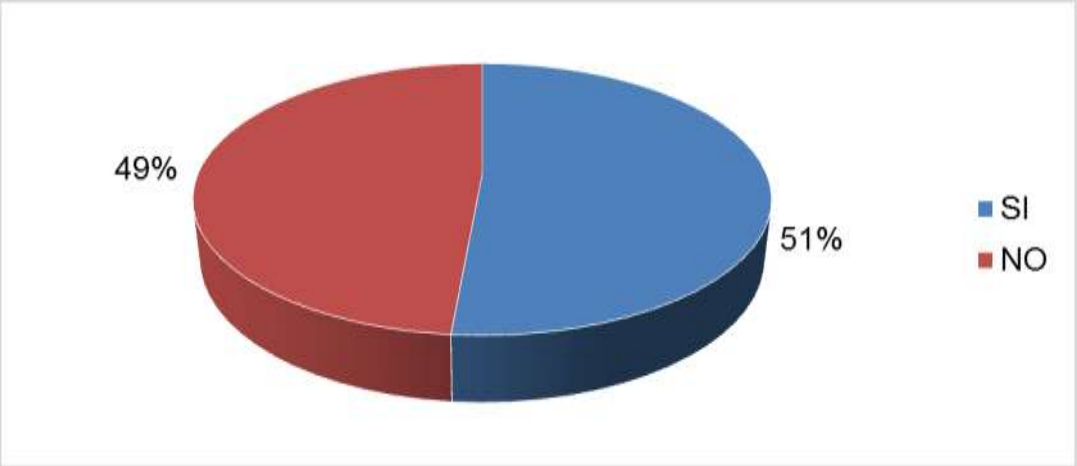

Figura38. Apreciacióndelrepresentantesobrelainfluenciamediáticaenlashabilidadesdecomunicación.

Seobservauncriteriodivididoencuantoalashabilidadesdecomunicación.El51%delospadresexpresaquesiafectayel49%encambioseñalaquenoproduceefectos.Lashabilidadesdecomunicaciónencuantoaverbalizaciónparecennoverseafectadas,conlainfluenciadelosmedios,elescucharypronunciarpalabrasconmayorfrecuenciahacequeelhablasedesarrolle,perootrasáreascomolaescrituraylalecturasehanvistodisminuidas.Asícomoelcomunicarloquesientenyloqueaspiranahoraesmásunaimitacióndealgúnpersonajequeunametaosueñoinfantil.

14.2.3.Análisiseinterpretacióndedatosdelasencuestasaplicadasalos Docentes.

Comoseexplicóenlametodología,alosdocentesselesaplicóunaencuestabasadaenlaescalaMESSYlacualsepresentaenel**cuadro45**.Paraevaluarestadísticamenteestosdatosseseleccionólapruebade DistribuciónChiCuadrado(oJiCuadrado),lacualsuministraun“modeloideal”sobrelamaneracomoprobablementedeberíaocurrirelcomportamientodeunavariable.Apartirdeesosvaloresidealespermitecalcularquétanmarcadasoquétanrelevantessonlasdiferenciasexistentesentreesemodeloylosresultadosempíricosobservadosenlaencuestaaplicada,teniendoencuentaelGradodeLibertadatribuiblealasvariablesqueconformanambosconjuntosdedatos.

ParapoderaplicarelTestChi-Cuadradosedefinióenprimerlugarunmodeloidealsobrelosresultadosteóricosesperados,queenlapresentetesisseobservaenlacolumna“RespuestaEsperada”enel**cuadro45**. Ensegundolugar,esnecesariotenerunamuestraestadísticaconformadaporunaseriederesultadosobservadosquehayanocurridoenelmundoreal,paralocualsetomólosresultadosdelaencuesta,setabularonlosdatosyse colocaron en las columnas descritas bajo la etiqueta “Frecuencia Observada”.

Cuadro45.EvaluaciónDocentealosalumnosaplicandolaescalaMESSY.

CRITERIO	Total Encuestados	Frecuencia Observada				Respuesta Esperada (e)	Frecuencia Esperada				Porcentaje				Promedio Obtenido (o)	Diferencia (o-e)	$X^2 = (o-e)^2 / e$	Rechazo
		Nunca	A veces	A menudo	Siempre		Nunca	A veces	A menudo	Siempre	Nunca	A veces	A menudo	Siempre				
		1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Hace a la gente reír (cuenta chistes, historias divertidas,...)	175	74	68	30	3	2		175			42,3%	38,9%	17,1%	1,7%	1,78	-0,2	0,02	
2. Amenaza a la gente o se porta como un matón.	175	31	42	74	28	1	175				17,7%	24,0%	42,3%	16,0%	2,57	1,6	2,45	SI
3. Se enfada fácilmente.	175	32	29	75	39	1	175				18,3%	16,6%	42,9%	22,3%	2,69	1,7	2,86	SI
4. Es mandón (le dice a la gente qué hacer en vez de preguntar/pedir).	175	22	48	66	39	1	175				12,6%	27,4%	37,7%	22,3%	2,70	1,7	2,88	SI
5. Critica o se queja con frecuencia.	175	33	44	56	42	1	175				18,9%	25,1%	32,0%	24,0%	2,61	1,6	2,60	SI
6. Interrumpe cuando alguien más está hablando.	175	23	38	62	52	1	175				13,1%	21,7%	35,4%	29,7%	2,82	1,8	3,30	SI
7. Coge o utiliza las cosas de los demás sin permiso.	175	54	23	64	34	1	175				30,9%	13,1%	36,6%	19,4%	2,45	1,4	2,09	SI
8. Le gusta presumir ante los demás de las cosas que tiene.	175	16	49	56	54	1	175				9,1%	28,0%	32,0%	30,9%	2,85	1,8	3,41	SI
9. Abofetea o pega cuando está furioso.	175	13	42	66	54	1	175				7,4%	24,0%	37,7%	30,9%	2,92	1,9	3,69	SI
10. Ayuda a un amigo que está herido.	175	84	65	21	5	4				175	48,0%	37,1%	12,0%	2,9%	1,70	-2,3	1,33	SI
11. Mira a otros niños con desprecio.	175	18	35	62	60	1	175				10,3%	20,0%	35,4%	34,3%	2,94	1,9	3,75	SI
12. Se enfada o siente celos cuando a otra persona le va bien.	175	98	35	29	13	1	175				56,0%	20,0%	16,6%	7,4%	1,75	0,8	0,57	SI
13. Saca faltas o errores a otros niños.	175	44	53	49	29	1	175				25,1%	30,3%	28,0%	16,6%	2,36	1,4	1,85	SI
14. Siempre quiere ser el primero.	175	22	39	58	56	2		175			12,6%	22,3%	33,1%	32,0%	2,85	0,8	0,36	SI
15. Rompe las promesas.	175	16	37	59	63	1	175				9,1%	21,1%	33,7%	36,0%	2,97	2,0	3,86	SI
16. Miente para obtener lo que quiere.	175	22	35	61	57	1	175				12,6%	20,0%	34,9%	32,6%	2,87	1,9	3,51	SI
17. Molesta a la gente para enfadarla	175	16	23	73	63	1	175				9,1%	13,1%	41,7%	36,0%	3,05	2,0	4,18	SI

18. Se dirige a la gente para iniciar una conversación.	175	61	35	33	46	3			175		34,9%	20,0%	18,9%	26,3%	2,37	-0,6	0,13	
19. Dice "gracias " y es feliz cuando alguien hace algo por él.	175	74	44	34	23	4				175	42,3%	25,1%	19,4%	13,1%	2,03	-2,0	0,97	SI
20. Le da miedo hablar con la gente.	175	37	43	46	49	1	175				21,1%	24,6%	26,3%	28,0%	2,61	1,6	2,60	SI
21. Hiere los sentimientos de otros.	175	36	41	47	51	1	175				20,6%	23,4%	26,9%	29,1%	2,65	1,6	2,71	SI
22. Es un mal perdedor.	175	13	24	67	71	1	175				7,4%	13,7%	38,3%	40,6%	3,12	2,1	4,49	SI
23. Divierte a los demás.	172	73	17	22	60	3			175		41,7%	9,7%	12,6%	34,3%	2,36	-0,6	0,14	
24. Agobia a la gente con sus problemas.	175	3	11	87	74	1	175				1,7%	6,3%	49,7%	42,3%	3,33	2,3	5,41	SI
25. Da la cara por sus amigos.	175	89	40	22	24	3			175		50,9%	22,9%	12,6%	13,7%	1,89	-1,1	0,41	SI
26. Mira a la gente cuando le habla.	175	86	45	23	21	4				175	49,1%	25,7%	13,1%	12,0%	1,88	-2,1	1,12	SI
27. Piensa que lo sabe todo.	175	14	22	57	82	1	175				8,0%	12,6%	32,6%	46,9%	3,18	2,2	4,76	SI
28. Sonríe a la gente que conoce.	175	79	44	28	24	4				175	45,1%	25,1%	16,0%	13,7%	1,98	-2,0	1,02	SI
29. Es testarudo.	175	17	34	49	75	1	175				9,7%	19,4%	28,0%	42,9%	3,04	2,0	4,16	SI
30. Actúa como si fuera mejor que los demás.	175	13	23	58	81	1	175				7,4%	13,1%	33,1%	46,3%	3,18	2,2	4,76	SI
31. Suele mostrar sus sentimientos.	175	78	44	29	24	3			175		44,6%	25,1%	16,6%	13,7%	1,99	-1,0	0,34	
32. Piensa que están hablando mal de él cuando no es así.	175	11	32	64	68	1	175				6,3%	18,3%	36,6%	38,9%	3,08	2,1	4,33	SI
33. Piensa que van a sucederle cosas buenas.	175	77	64	29	5	4				175	44,0%	36,6%	16,6%	2,9%	1,78	-2,2	1,23	SI
34. Trabaja bien en equipo.	175	12	16	77	70	4				175	6,9%	9,1%	44,0%	40,0%	3,17	-0,8	0,17	
35. Suele hacer ruidos que molesta a los demás (eructos, sonarse...)	175	18	33	59	65	1	175				10,3%	18,9%	33,7%	37,1%	2,98	2,0	3,91	SI
36. Presume demasiado cuando gana.	175	11	36	57	71	1	175				6,3%	20,6%	32,6%	40,6%	3,07	2,1	4,30	SI
37. Cuida las cosas de los demás como si fueran suyas.	175	106	45	19	5	4				175	60,6%	25,7%	10,9%	2,9%	1,56	-2,4	1,49	SI
38. Habla demasiado fuerte.	175	11	42	44	78	1	175				6,3%	24,0%	25,1%	44,6%	3,08	2,1	4,33	SI
39. Llama a la gente por su nombre.	175	97	12	22	44	4				175	55,4%	6,9%	12,6%	25,1%	2,07	-1,9	0,93	SI
40. Pregunta si puede ayudar en algo.	175	141	18	11	5	4				175	80,6%	10,3%	6,3%	2,9%	1,31	-2,7	1,80	SI
41. Se siente bien si ayuda a los demás.	175	103	26	26	20	4				175	58,9%	14,9%	14,9%	11,4%	1,79	-2,2	1,22	SI
42. Se defiende solo.	175	12	44	56	63	4				175	6,9%	25,1%	32,0%	36,0%	2,97	-1,0	0,26	
43. Siempre piensa que algo malo le va a pasar.	175	6	28	65	76	1	175				3,4%	16,0%	37,1%	43,4%	3,21	2,2	4,87	SI
44. Intenta ser mejor que nadie.	175	35	51	44	45	3			175		20,0%	29,1%	25,1%	25,7%	2,57	-0,4	0,06	
45. Suele preguntar cosas cuando habla con los demás.	175	61	22	46	46	3			175		34,9%	12,6%	26,3%	26,3%	2,44	-0,6	0,10	
46. Se siente solo.	175	52	23	24	76	1	175				29,7%	13,1%	13,7%	43,4%	2,71	1,7	2,92	SI
47. Se siente apenado cuando ofende a alguien.	175	74	44	31	26	4				175	42,3%	25,1%	17,7%	14,9%	2,05	-1,9	0,95	SI

48. Tiene paciencia cuando está esperando algo.	175	80	41	29	25	4				175	45,7%	23,4%	16,6%	14,3%	1,99	-2,0	1,01	SI
49. Le gusta ser el líder.	175	19	44	45	67	4				175	10,9%	25,1%	25,7%	38,3%	2,91	-1,1	0,29	
50. Se apunta a juegos con otros niños.	175	11	39	55	70	4				175	6,3%	22,3%	31,4%	40,0%	3,05	-0,9	0,22	
51. Cuando juega cumple las reglas del juego.	175	55	46	25	49	4				175	31,4%	26,3%	14,3%	28,0%	2,39	-1,6	0,65	SI
52. Suele pelearse en numerosas ocasiones.	175	53	21	23	78	1	175				30,3%	12,0%	13,1%	44,6%	2,72	1,7	2,96	SI
53. Se siente celoso de los demás.	175	52	22	24	77	1	175				29,7%	12,6%	13,7%	44,0%	2,72	1,7	2,96	SI
54. Hace cosas buenas por la gente que es amable con él.	175	91	50	19	15	4				175	52,0%	28,6%	10,9%	8,6%	1,76	-2,2	1,25	SI
55. Manipula a los demás para conseguir lo que quiere.	175	19	22	56	78	1	175				10,9%	12,6%	32,0%	44,6%	3,10	2,1	4,42	SI
56. Pregunta a los demás como están, qué están haciendo.	175	91	45	21	18	4				175	52,0%	25,7%	12,0%	10,3%	1,81	-2,2	1,20	SI
57. Es muy pesado.	175	49	12	16	98	1	175				28,0%	6,9%	9,1%	56,0%	2,93	1,9	3,73	SI
58. Explica las cosas más de lo necesario.	175	51	16	19	89	1	175				29,1%	9,1%	10,9%	50,9%	2,83	1,8	3,36	SI
59. Es simpático con la gente que acaba de conocer.	175	86	41	28	20	4				175	49,1%	23,4%	16,0%	11,4%	1,90	-2,1	1,11	SI
60. Hiere a los demás cuando quiere conseguir algo.	175	41	23	53	58	1	175				23,4%	13,1%	30,3%	33,1%	2,73	1,7	3,00	SI
61. Habla demasiado de sus problemas o preocupaciones.	175	67	44	45	19	2		175			38,3%	25,1%	25,7%	10,9%	2,09	0,1	0,00	
62. Piensa que ganar lo es todo.	175	13	34	67	61	1	175				7,4%	19,4%	38,3%	34,9%	3,01	2,0	4,02	SI
63. Suele molestar a los demás porque les toma el pelo.	175	16	34	44	81	1	175				9,1%	19,4%	25,1%	46,3%	3,09	2,1	4,35	SI
64. Se venga de quien le ofende.	175	13	22	64	76	1	175				7,4%	12,6%	36,6%	43,4%	3,16	2,2	4,67	SI

Las columnas de “Porcentaje” muestra la distribución porcentual de cada respuesta, se observa también el promedio ponderado de las respuestas en la columna “Promedio obtenido”, estableciendo luego la diferencia entre el promedio obtenido y el valor esperado. Todos estos datos no son más que valores referenciales previos; ya que lo que realmente esperamos obtener es una evidencia estadística de que existe diferencias significativas entre las competencias sociales esperadas y las que realmente tienen los estudiantes.

Planteamos entonces la hipótesis nula:

Ho = “No existen diferencias significativas entre las competencias sociales esperadas y las reales de los estudiantes con edades comprendidas entre los 7 y 8 años de la escuela fiscal “José Isaac Montes”, de la ciudad de Quevedo.

Ahora procedemos a establecer los parámetros necesarios para aplicar la prueba Chi cuadrado. Primeroseestablecenlosgradosdelibertad,conlasiguientefórmula:

$$\textbf{Gradoslibertad=}\ \nu = k - 1 - m$$

Dondek=4(número de clasificaciones en el problema o alternativas);

ym=0,número de parámetros estimados a partir de los datos muestrales para obtener los valores esperados.

Gradoslibertad=4-1-0=3

Definiendounniveldesignificanciadel0.95,delvalorChiCuadradoCríticopara3grados delibertadcorrespondea**0.35.** (Ver anexo Tabla Chi Cuadrado)

SecalculaelvalordeChicuadradoaplicando en cada pregunta:

$$X^2 = \frac{(o_i - e_i)}{e_i}$$

Donde$\mathbf{o_i}$correspondealosvaloresobservadosy$\mathbf{e_i}$correspondealosvaloresesperados.

ElresultadodelcálculodeX^{2}de cada pregunta se observa en la columna con el mismo nombre del **cuadro 45**,**la mayoría de las preguntasobtuvieron un valor superioralvalorChiCuadradoCrítico de 0.35**.Estoindicaquelaprobabilidaddecoincidenciaentrelosresultadosidealesesperado sylosresultadosobservadosesinferioralNiveldeConfianzadel95%,yportantosepuede concluirque,de losresultadosdelamuestra,existe poca coincidenciaconlosresultadosesperados. Esto se identifica en la última columna, donde se expresa el rechazo u aceptación de la hipótesis nula, según la prueba Chi Cuadrado. Concluyendo en general que elcomportamientodelosalumnosnoesacordealmodelodeconductaesperado,bajolaper spectivadelosdocentes.

14.3. Discusión sobre losresultadosdelainvestigación.

Los resultados muestran que la televisión sigue siendo el medio de comunicación más común, pero esto no contradice lo expuesto por Martín-Barbero (2003), pues el Internet y las redes sociales que ahora pueden ser accedidas por dispositivos

móviles tienen un rápido crecimiento de consumo entre los infantes, modificando incluso su forma de escribir. Aún no puede decirse que los cambios tecnológicos sean estructurales, pero se percibe una tendencia social encaminada a ello.

La influencia recibida por los infantes a través de los medios de comunicación se motiva tanto en personajes creados ficticiamente (novelas, dibujos animados, juegos de video, películas, etc) como en los reales (artistas, políticos, comunicadores, etc), pues ambos son difundidos en gran escala. Coincidiendo con el criterio de Fisher (2002), se podría decir que a través de los medios, las personas buscan seguidores que aumenten su poder, lo que también se constituye e mayores réditos económicos. Aparentemente, se busca lograr cambios en las conductas de otros para orientar hacia fines específicos de mayor consumo mediático.

Extrañamente, se detectó que los padres de familia son conscientes de los peligros de la influencia de los medios de comunicación, pero sus reacciones son contradictorias, pues el control es limitado. Es evidente que la sociedad entera está sumergida en esta influencia, confundidos entre aceptarla como parte de la nueva sociedad o rechazarla por estar en contra de sus principios. Como plantea Koontz (2002), el control solo se puede ejercer al contrastarlo con los objetivos que se pretenden alcanzar. Si el objetivo no está claro, el control es confuso.

Parte de esta confusión proviene de la influencia recibida también por los padres, coincidiendo con Rocher (2008), los medios sugieren, proponen y transcriben modelos, valores e ideales a tal punto que llegan a inhibir el juicio crítico.

La conducta definitivamente está modificada, la prueba Messy aplicada determinó que el comportamiento de los infantes está alejado del comportamiento "ideal" o "esperado". Fontes&Pupo (2006), explicaron que los trastornos de la conducta se evalúan en relación con el medio, es decir, el contexto social, cultural, etc., en el que se desarrolla la vida de una persona. Desde esa perspectiva, se puede apreciar que las competencias de los menores no están en armonía con muchos de los paradigmas del comportamiento social aceptable. Esto significaría que en un futuro, se presentará una ruptura generacional tan diversa que se degeneraría en un conflicto.

14.3.ConclusionesyRecomendacionesgeneralesyespecíficasacercadelosresultadosdelainvestigación.

14.3.1.Conclusiones.

- Losresultadosdelasencuestas,determinaronqueelmediodecomunicaciónmásinfluyenteeslatelevisión,lacualespreferidaporel56%delosestudiantes,lacualesnormalmenteesaccedidaenhorariosvespertinoynocturno;conpreferenciasenprogramasdetelenovelas,dibujosanimadosydefarándula.Esderecalcarqueel55%delospadreshautilizadolatelevisióncomomediodedistracciónde sushijosparapoderrealizarsusactividades.Apesardelaedad,elconsumodeinterneteselsegundomediomásaccedido,segúnel29%delosinfantes.

- Lamayoríadelospadrestieneunanociónclaradequelainfluenciamediáticacausaun cambiodecomportamiento,segúnel71%delosencuestados.Concuerdanademásco nsushijosenquelosmediosdedifusiónhoyendíatransmitenmensajesviolentosydeu nbajoreferentemoral,porloqueel69%opinaquedebesercontrolada,aunquedefiend enelpoderaccederaellos.
- El75%delospadresadmitenquelesresultadifícilcontrolartodoslosmediostodoelti empo.Elmétododecontrolgeneralmenteusadoeslalimitacióndeltiempo.Sinembar go,soloel55%explicaasusrepresentadoslosriesgosdeunaexposicióncontinuaalai nfluenciamediática.
- LaaplicacióndelapruebaChiCuadradaalaescalaMESSYconlaquelosdocenteseva luaronalosalumnos,revelóqueexistendiferenciassignificativasentrelascompeten ciassocialesidealesyelcomportamientorealdelosestudiantes.

14.3.1.Recomendaciones.

- Considerandoladificultaddemantenerunavigilanciaconstantedeltipodeprograma ciónypáginaswebalaquepuedenaccederlosinfantes,serecomiendacapacitaralosp adresenelusodetecnologíasmodernasparacontrolarelaccesoainformacióninadec uadaparamenoresdeedad,conlocualdisminuirenalgosuefecto.
- Planearenconjuntoconlosrepresentantesnuevaestrategiasdecontroldeaccesoalos mediosdecomunicaciónqueafectenoinfluyandemanerainapropiadaalosmenores deedad,especialmenteaquellasbasadasenladisuasiónyformacióndecarácterparaq uelosinfantesrechacenporellosmismoslaexposiciónmasiva.

- Diseñareimplementardemaneracontinuaprogramasdeasesoríayconcientización delosefectosnegativosdelainfluenciamediática.
- Estableceraccionesquefavorezcanlaintegracióndelosrepresentantesydocentespa raqueenconjuntoestablezcanprogramaspreventivosycorrectivosquemejoreelco mportamientoyasuvezsustentelaeducacióndesushijosehijas,puesseconsideraque silosinfantesdesarrollanmejorescompetenciassociales,tambiénsepodríalograsun rendimientoacadémicoaúnmejor.

15.PROPUESTADEAPLICACIÓNDERESULTADOS

15.1.Alternativaobtenida.

Nombredelapropuesta-alternativa.

GUÍADETÉCNICASPARAELCONTROLDELAINFLUENCIAMEDIÁTICAEN LOSINFANTESDELAESCUELAFISCAL“JOSÉISAACMONTES”,DELCANT ÓNQUEVEDO.

15.2.AlcancedelaAlternativa.

Atravésdelanálisisdelosresultadosalcanzadosenelestudiodecampo,sedeterminóquee xisteunaltoniveldeinfluenciadelosmediosdecomunicaciónsocialqueafectaelcompor tamientodelosniños,enespecialdesuscompetenciassociales,esporelloqueseconsidera necesarialaaplicacióndecontrolesefectivostantopreventivoscomocorrectivos,locual conllevaalaimplementacióndetalleresconmetodologíasmodernas,especialmentediri gidosalosinfantesypadresdefamilia.

Esnecesarioelcompromisoyelinterésdelacomunidadeducativa,enparticipareneldesa rrollodeactividadestendientesaplantearalternativasenconjuntoasícomocumplirlosac uerdosqueselogrenencadataller,deestamaneralograreléxitodelaspropuestas.

15.3.Aspectosdelapropuesta.

Descripción.

Enbasealosresultadosobtenidos,dondeseidentificalosaspectosnegativosquehaoriginadoelaccesonocontroladodelosinfantesalosmediosdecomunicaciónmasiva,distorsionandosumentalidadinfantilyalejándolosdesusobligacionesynecesidadesdeaprendizaje,esnecesarialaformulacióndeestrategiasqueayudentantoacontrolarlacomoacambiardichoefectohaciaunaspectopositivo,esdecir,aprenderautilizarlacomoapoyoalaformaciónycomoelementoformadordelascompetenciassocialesdelosniños.

Lasestrategiasconstande:

OrganizacióndeCharlasdeOrientaciónFamiliaryParental.

- Coordinarreunionesconstantesyevaluativasque,conayudadeunPsicopedagogoyunPsicólogoinfantil,denalospadreslapotestaddeinfluirenlamaneraenlaquelosniñosaccedenalosmediosdecomunicación,aprehendensuscontenidosyalavezevitarlainvasióndelaprivacidaddelosniños.
- DarInstruccionesalospadresdeformaspararegularelusodelalosmediosdecomunicación,establecerhorarios,flexibilizaroendurecerelcontrolyestarconscientedequelosmediospuedetornarseunainfluenciapositivaenlaconductaescolar,siemprequeseacanalizadademaneracorrectapodríainclusomejorarlasaptitudesacadémicasdelosmismos.

Dotaralosdocentesdelasherramientasnecesarias.

- Formaralosdocentesmediantetalleres,charlasysimposiosacercadelatelevisiónysusbeneficioseducacionales.
- Incorporaralatelevisióneducativaenlasaulasdeclaseyaqueparalosniñosesunmedioqueocupaengranlugarensuvidayensufamilia.
- Estimularenlosniñoselusodelosmediosdecomunicacióneducativosevitandolaviolenciamediáticaylasfantasíasinfructuosasenlamentedelosniños.

Unavezaplicadasestasestrategias,losniñosresponderánpositivamentealosestímulosdadosycambiaransusactitudespromoviendounavidaconmejorespreceptosmoralesycorrectodesarrollodesímismo,denuestracomunidadydelpaís.

15.4.Justificación.

Elestudiodelainfluenciadelosmediosdecomunicaciónsocialpermitiócomprendermuchasdelasactitudesqueadoptanlosniñosyniñasdehoyendía,enespecialunmediodegranpenetraciónydifusióncomoloeslatelevisión.Laconductaycomportamientoqueexhibenlosniñosyniñasanivelescolar,familiarysocial;sepudoevidenciarqueéstoscreanunarealidadalterna,influenciandoasí,sucomportamientoysumaneradepensar,productodelosmensajestransmitidosporlosvariosmediosdecomunicaciónsocial.

Atravésdeltiempo,estudiososdediferentescamposdelconocimiento,hanevidenciadodichofenómenopropiodeestesiglo,elmismoqueesimportanteyaqueacarreaproblemassocialesyasícomotambiéneducativosdebidoaquelapercepcióndelestudiodelosniñoss

ehadesenfocado,productodelasprogramacionesquerequierendepocousodelacapacidadintelectualdelniñoafectandolamaneradeexpresarseycomportarse.

Losniñosestánexpuestosalainfluenciamediáticaporcuantoseencuentranenunafasedesusvidasgeneralmentebasadasenlaimitación,enlaqueadquierenhábitos,actitudesycomportamientosquecontribuyenaformarodeformarsudesarrollo.Porestarazónlosrepresentantes,debenvigilaryguiaralosniñosyniñasensucontactocasicotidianoconlosmediosdecomunicación,paraqueobtenganellosaquellosbeneficiosqueestospuedenproporcionarlesysecontrolenaquellosqueproducenefectosnegativos.

Porlotantoesdealtovalorparalasociedad,elpodernosoloevidenciarestainfluencia,sinopodercalificarlaycontrolarsuimpactosobrelosniños.ConocerlosValoresoAnti-valoresqueproyectalaTV,elinternetylaradio,asícomosusproductos(programas,músicas,juegos,personajes,etc.)ylosestereotiposalosqueéstosinducenalosniños;y,lomásimportante,cómoresponderadichainfluencia.
Desdeelpuntodevistasocialyeducativo,estapropuestacontribuiráalargoplazoaldesarrollodeunaeducaciónintegral,quepermitaalniñoparticiparactivamenteenlasociedadquelorodea.Asimismo,ayudaráalaorientacióndelospadresenelprocesodecrianza,atravésdelaconcientizaciónacercadeaquellasinfluenciasquesonnocivasparalasaludfísicaymentaldelosniñosyniñasylasconsecuenciasqueestasacarreanparaalcorrectocrecimientodeéstecomounserhumanoconética,moralyaltovaloresparalasociedadactual.

Teniendoencuentaloexpuestoanteriormente,elbuenusodeestaherramientademanerar egulada,contribuiráalaformaciónintelectualyculturaldelosestudiantesdelaEscuelaFi scal“JoséIsaacMontes”.

15.5.Objetivos.

Objetivogeneral.

Disminuirelefectonegativodelainfluenciamediáticaenlosinfantesdela EscuelaFiscal “JoséIsaacMontes”,delCantónQuevedo.

Objetivosespecíficos.

- Crearestrategiasconsensuadasparaelcontroldelainfluenciamediáticaenlosinfant esdelaEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”,delCantónQuevedo.
- Promoverelusodelosmediosdecomunicaciónsocialcomomediodeaprendizajeyfo rmaciónintegral.

15.6. Resultados Esperados.

En concordancia con los objetivos propuestos, los resultados esperados son:

- Los estudiantes de laEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”, del Cantón Quevedo, acceden a una influencia mediática positiva, orientada hacia un consumo y uso adecuado para el desarrollo de sus competencias sociales.
- Tanto padres de familia como miembros de la EscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”, del Cantón Quevedo, aplican estrategias consensuadas para el control de la influencia mediática.
- Los medios de comunicación social son utilizados como medio de aprendizaje y formación integral.

15.7.Factibilidad.

Lapropuestaplanteadaesfactiblellevarlaacaboconsiderandolossiguientesaspectosde viabilidad:

Socio-Educativo: Enelaspectoeducativoestapropuestabeneficiaraalosestudiantesydocentesdelainstitucióninvestigada,yaquelasestudiantestendránunaactituddemayorconcentracióndurantelasclasesenyuncomportamientomenosagresivo.Encuantoalosocial,alargoplazoenlasociedadseincorporaránindividuosformadosconcompetenciassociales basadasenlamoralybuenascostumbres

FactorEconómicoFinanciero: Lasiguientepropuestarequieredeunamoderadainversiónlacualseráaportadaporlasautoridadesypadresdefamiliadelainstitucióneducativa. Acontinuacióneldetalledetodoslosgastos:

Cuadro46.Presupuesto para la Guíadetécnicasparaelcontroldelainfluenciamediáticaenlosinfantesdelaescuelafiscal "JoséIsaacMontes",delcantónQuevedo.

Rubro	GastoUSD$
Materialdidáctico	$520.00
Transporte	40.00
Internet	20.00
Solicitudes	4.00
Impresiones	60.00
Proyector	20.00
Total	**$664.00**

15.8.Fundamentaciónteóricadelapropuesta.

Conlafinalidaddesustentaradecuadamentelapresentepropuestaseplanteaconjuntode preceptosbibliográficosquecontieneninformaciónsobrelosámbitosconcernientesala propuesta,seleccionandoaquellasteoríasmásrelevantesquelafundamenten.

15.8.1.Fundamentopedagógico.

Lateoríaevolutivadeldesarrollodelhombreelaboradaporpiaget(1965),evidencióquel alógicadelniñonosolamenteseconstruyeprogresivamente,siguiendosuspropiasleyes sinoqueademássedesarrollaalolargodelavidapasandopordistintasetapasantesdealca nzarelniveladulto.

LasetapasdeldesarrollodelhombresegúnPiagetsonlassiguientes:

- Etapasensorio-motora(delnacimientohastadosañosaproximadamente)**:**Losniñosaprendenacoordinarlasexperienciassensorialesconlaactividadfísica-motora.Lossentidosdeéstoslosponenencontactoconcosasdedistintaspropiedades.Duranteestetiempoaprendenacoordinarsecuenciassensorio-motoraspararesolverproblemassimples.
- Pre-operacional(delos2añosmásomenoshastalos6años:Debidoaquelosniñosaúnnotienenlacapacidadparapensardemaneralógica,desarrollanlacapacidadparamanejarelmundodemanerasimbólicaopormedioderepresentaciones.Esdecir,desarrollanlacapacidadparaimaginarquehacenalgoenlugardehacerlorealmente.
- Operacionesconcretas(desdelos7añoshastalas11):losniñosmuestranunamayorcapacidadparaelrazonamientológico,aunquetodavíaaunnivelmuyconcreto.Elpensamientodelniñosiguevinculadoalarealidadempírica.Sólopuedenrazonaracercadelascosasconlasquehantenidoexperienciapersonaldirecta,yaquealmomentodeseralgohipotético;éstosmuestranciertadificultad.

- Operacionesformales(apartirdelos11años):Losadolescentespasandelasexperienciasconcretasrealesapensarentérminoslógicosmásabstractos.Soncapacesdeutilizarlalógicapropositivaparalasolucióndeproblemashipotéticosyparaderivarconclusiones.Soncapacesdeemplearelrazonamientoinductivoparasistematizarsusideasyconstruirteoríassobreellas,puedenusarelrazonamientodeductivoparalaconstrucciónycomprobacióndeteorías.Puedenusarunlenguajemetafóricoysímbolosa

lgebraicos.Soncapacesdepasardeloqueesrealaloqueesposible,puedenpensarenloquepodríaser,proyectándoseenelfuturoyhaciendoplanes.

15.8.2.LaTelevisión

Latelevisiónposeelapeculiaridaddepresentarestímulosvisualesyauditivos,loscualessonmásefectivosquelosvisualesoauditivosporsímismo,porellounmediosumamenteeficazencomparaciónconlosdemásmediosdecomunicaciónsocial.

Latelevisiónseimponesobreotrosmediosporpenetrarenelhogar,enlavidadiariayllegaraformarpartedelcúmulodehábitosdecualquierhombredenuestraépoca,latelevisiónestáenelhogar,solosenecesitaencenderla

Latelevisióncuandoseutilizaparafineseducativosesbastanteeficazenlograrlaatención ymemorizaciónsobreelmaterialenellapresentado,segúnlascuatroscategoríaspropuestasporSchramm(referidaporFernandez,2007),latelevisiónposeetresdeellasqueson:

1.Espacio-Tiempo

2.Participación

3.Rapidez

Estodemuestralaeficienciadelmedio.

1. Espacio-Tiempo:Latelevisiónactúadeformacombinada,ellaposeeciertaefectividadencuantoalapercepción,enelcualrigeelprincipiodequemientrasmayoresvíasdeentradaposeelainformaciónmásefectivaserálapercepcióndelmensaje,losmediioscombinadoscomolatelevisiónsondemayoreficacia,tantoenlapercepciónaaprendizajeymemorización,estotienegranaplicaciónaniveleducativo.
2. Participación:Enlaescaladeparticipacióndelcomunicador,elaboradaporAllportCantril,latelevisiónocupaelséptimolugar,mientrasmayoresparticipacionesmayoresseránlasinfluencias.
3. Rapidez:Latelevisiónylaradiosonlosmediosmásrápidos,losmediosrápidosimpidenqueelcomunicadorpuedadedicarelsuficientetiempoparaqueelmensajeseacomprendidoymeditadoporelreceptor,losmediosradiosytelevisiónprácticamentesometenelreceptoraunbombardeodemensajes.

Cómoafectalatelevisiónalaspersonas.

Lasimágenestransmitidasporlatelevisiónsedirigenaloscanalespsico-fisiológicosdelespectadoryéstastienenelpoderdeconvertimosenloquevemos.Esto,dejaalespectadorencondicionesmentalesapropiadasconpuntosluminososqueinfluencianalcerebrohipnotizándoloconsuintermitencia.Éstahipnosissuprimeelpensamientoconscienteyanulatotalmentelaimaginacióncreativahaciendoqueelespectadorseaincapazdediscernirentreficciónyrealidad.

Segúnunestudiodel"EmeryReport"loshumanosnoshabituamosaestímulosluminosos repetitivos;cuandoseconsolidaestahabituación,elcerebroyahadecididoquenoocurren adainteresante(almenosnadasobreloquesepuedehaceralgo)ydejarvirtualmentedepro cesarlainformación,dejandoaltelevidentealniveldeconcienciadeunsonámbulo.Laact ividadcerebralregistraunadisminucióndeondasbetayunfuerteaumentodeondasalfaq ueéstassonasociadasnormalmenteconlainactividad,fijación,faltadedecisión,neglige ncia,cuerpoinerteyojosinmóviles.

EfectosNegativosdelaTelevisión

Laviolenciaenlatelevisiónyelcineesperjudicialparalosniños.Cuarentaañosdeinvesti gaciónhanllegadoalaconclusióndequelaexposiciónrepetidaanivelesaltosdeviolencia enlosmediosdecomunicaciónlesenseñaalgunosniñosyadolescentesaresolverloscon flictosinterpersonalesconviolencia,y,amuchosotros,aserdiferentesaesasolución.Baj olatuteladelosmediosdecomunicaciónyaunaedadcadavezmástemprana,losniñosestá nrecurriendoalaviolencia,nocomoúltimosinocomoprimerrecursopararesolverloscon flictos.

Enpublicacionesprofesionalesquenosuelenllegaralpúblicogeneral,haymilesdeartícu losquedocumentanlosefectosnegativosdelosmediosdecomunicaciónenlajuventud,p articularmentelosefectosdeviolenciaquemuestran.Losniñosqueventelevisióndurant emáshorassonmásagresivosypesimistas,menosimaginativosyempáticos,tiendenaser

másobesosynosontanbuenosestudiantescomolosniñosquevenmenostelevisión.Cada vezesmayorlapreocupaciónporelhechodequesehamantenidoocultala"historiareal"d elaviolenciaenlosmediosdecomunicaciónysusefectosenlosniños.

Lapercepción

Lamayoríadelosanimalessoncapacesdecaptaryretenerlasimágenesdelarealidadapart irdelassensaciones;elhombre,además,tienelacapacidaddeinterpretaresosdatossenso rialeseintegrarlosenlaconciencia.Aestafacultad,exclusivadelserhumano,esaloqueen psicologíaseledenominapercepción.

Lapercepciónsedistinguedelasensaciónporsucarácteractivo,yaquelaacciónperceptiv aincluyeunaelaboraciónde losdatossensorialesporpartedelindividuo.Lapercepciónta mbiénserelacionaconlosobjetosexternosyseefectúaenelnivelmental,mientrasquelas ensaciónesunaexperienciasubjetivaderivadadirectamentedelossentidos.

Elprocesoperceptivomedianteelcualelsujetoseleccionadeterminadoselementosdelfl ujosensorial,“filtrando”losdatosquelasensaciónproporciona,sedenominaatención.

Laatenciónesnecesariaparacontrarrestarlalimitadacapacidadhumanadecaptarinform aciónexterna.Estainformacióninicialsobreundeterminadoobjetooaspectodelarealida dpuedeorganizarseenfigurasquepermitenmantenerenunasituaciónde preconciencia,l apartedelainformaciónqueseconsideramarginal.
Entrelosfactoresfísicosobjetivosquedeterminanlaatenciónfiguranlaposiciónde lestí mulo,suintensidadfísica,sutamaño,elfondosobreelquedestaca,sucoloryluminosidad,

susmovimientos,etc.Porotraparte,losfactoressubjetivosson:lanovedaddelestímulo,sucarácterdeseableodepotencialamenaza,sucongruencia,etc.

Cabeseñalarquelapercepciónnosólodependedelcarácterdelosestímulosfísicos,sinotambiéndelarelaciónentreéstosyelambiente,asícomodelascondicionespropiasdecadaindividuo.Lossereshumanospuedentenerdiferentespercepcionesdelmismoestímulodebidoalossiguientesprocesosperceptuales:

a) Exposiciónselectiva:debidoaquelosindividuosestánexpuestosaunatremendacantidaddeestímuloscadadíadesuvida,esimposiblequeunapersonapresteatenciónatodos,porloquelamayoríadelosestímulosserándescartados.Elretoqueenfrentanlosmercadólogosconsisteenexplicarcuálesestímulosescogeránlosconsumidores.
b) Distorsiónselectiva:nisiquieralosestímulosquelosconsumidorespercibentransmitennecesariamenteelmensajequedeseanlospublicistas.Cadapersonaintentaadaptarlainformacióndelexteriorasusopiniones.Pordistorsiónselectivaseentiendelatendenciadelagenteadistorsionarlainformaciónparaquecoincidaconsignificados personales.
c) Retenciónselectiva:éstasignificaqueelserhumanoolvidamuchodeloqueaprende. Tiendearetenerinformaciónqueapoyesusactividadesycreencias.

Elaprendizaje

Cualquierorganismo,parasobrevivir,debeajustarsuconductaadeterminadaspautas.Aunquealgunasdeellassoninnatas,enlosorganismossuperiores,ysobretodoenelhombre,sonensumayorparteadquiridas.Desdeunpuntodevistapsicológico,sellamaaprendiza

jeacualquiermodificaciónrelativamenteestabledelaconducta,queseadquiereconeleje rciciodelamisma.

Frentealinstintoyalreflejocondicionado,elmododeaprendizajemáselementaleslahabi tuación,esdecir,ladisminución,einclusodesaparición,delareacciónorespuestaanteun determinadoestímulocomoconsecuenciadesurepetición.Mientrasquelahabituaciónti eneuncarácternegativo,lasensibilización(elsegundomododeaprendizaje)constituyee lprimerescalóndelaprendizajepositivo.

Elauténticoaprendizajeasociativoocondicionadosedefinecomocondicionamientoclá sicopavloviano,yconsisteenelhechodequeunestímulo,queanteseraincapazdesuscitar unarespuestaincondicionada,acabaporconseguirlomediantesuasociaciónconelestím uloqueanteslaprovocaba.

Evidentemente,elcondicionamientoamplíalasposibilidadesadaptativasdelorganism oenmuchamayormedidaquelosotrostiposdeaprendizajeantesmencionados.Además, elhechodequeseproduzcadeformainvoluntaria,einclusoinconsciente,indicacuálpued esersupapelalahoradeexplicarelorigendeformasdeconductacuyacausaseignora.

LaConducta

Elconceptode“Conducta”tienedossignificadosenelámbitodelapsicología.Elprimersi gnificadoeseldeacciónqueunindividuoejecuta.Elsegundosignificadoeselderelación queseestableceentreelementosdeunaasociación.Sisehabladelsignificandoacciónco ncideconelsentidoordinariodeéstetérminoyconectatambiénconelhablarcientíficoyté

cnicoqueloasume;taleselcasodeldiscursodelapsicologíadiferencialyenlosdiscursosp resentesenlapsicologíaaplicada.Ahora,alhablardelsignificandorelaciónseasumeelse ntidofuncionaldelconcepto.Esentoncescuandoseconstruyeunateoríapsicológicacoh erenteenelcontextodelosotroscamposfuncionalesnaturales.(Roca,2002)

Cuadro47. Elcomportamientonormaldeuninfanteentre6y9añosdeedad

Conductamotriz	Siempreenmovimiento.Buscaequilibrioenelcolumpio.Leagradaluchar,patinar,saltaryhaceracrobacias.
Higienecorporal	Muchoapetitosinbuenosmodales,soncapacesdebañarsesolos.
Expresiónemocional	Expansivos,muyemotivos,agresivos,querellantes,dicengroserías.
Miedosysueños	Miedoalosobrenatural,delamuertedelosseresqueridos.Sueñosamenazantes.
Elyoyelsexo	Centrodesuuniverso.Relacionesmásdifícilesconlamadre.Investigasobrediferenciassexuales.Exhibicionismoenelbañoescolar.
Relacionessociales	Lamadreyanoesmáselcentro.Discuteconella.Menosdescortésconelpadre.Sesientemásheridoporelretodelpadre.
Juegosypasatiempos	Muchosjuegosdegrupo.Tieneunamigopreferido.Juegosdeejerciciosociales(decarta,ludo,oca,etc).Colecciona,legustamuchojuntaralgunosobjetosymostraralosdemás.

Vidaescolar	Legustamostrarsustrabajos.Compartesuscosasconsuscompañeros.
Sentido moral	Loscastigosnoinfluyendemasiadoensuconducta.Reaccionacuandoseloaísla.
Puntode vistafilosófico	Conciencianuevadelamuerte.ConocelaideadeunDiosCreador.

Fuente:http://www.educacioninicial.com

Elniñoeselgranconsumidordetelevisión.

LaTVexplotacomercialmentealosniñosmáspequeños.Losfabricantesdejuguetesganánmásdecuarentamillonesdedólaresalañoporlanzaralmercadosusproductosparaniños.Lossábadosenlamañana,particularmente,sehanconvertidoenunnuevoterrenoaexplotarconcomercialesdejuguetes,paravendermássusproductos.¿Porquéalosniños?Debidoaqueelmenordeseatenereljuguetedemoda,elálbumdesucaricaturapreferido,zapatillasconlucesysonidos,ropadesusartistaspreferidoysusdiscoscompactos,etc.ytodosestoselopidenasuspadresdeformainsistente,quefinalterminanporcomprarletodo(cuandopueden).

LoscomercialesdeTV,proyectanestereotiposenrelaciónaaspectosraciales,sociales,culturales,sexuales,asícomotambiénhábitosalimentarios.

15.9.Desarrollodelapropuesta.

Eldiseñodelapresentepropuesta,atravésdeldesarrollodevariostalleresdeformaciónyl aconstrucciónde unaguíaparaelbuenusodelosmediosdecomunicación,respondealosr esultadosobtenidosdeldiagnósticoefectuadoenlaEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”,d elCantónQuevedo.

Sehatomadocomoreferenteparalaelaboraciónde lcontenidodeestostallerestantolosas pectoslegalesdeprotecciónalmenorestablecidosenlalegislaciónecuatoriana,comolac onsideraciónde quelascondicionesmediáticasactualesllevanaldocentealanecesidadd eactualizarseydeutilizarestastendenciascomoapoyoalaformaciónintegraldelestudia nte.

Cuadro48. PlanificaciónGeneral

FASES	ACCIONES	TIEMPO
Faseinicialodiagnóstica	Recopilaciónde información.	3meses
	Análisisdelainformación.	1mes
	Establecerpropósitosgeneralesdelaintervención.	1mes
	Elecciónde lostemasycontenidoprogramado.	2meses
	Planificacionesdelasfechasydíaspararealizarlasintervenciones.	1semana
	Preparaciónde losinstrumentosymaterialesparalasintervenciones.	1semana
	Diseñodelasfasesdelasintervenciones.	1mes
Fasededesarrollo	Taller:Alfabetización mediática	2días
	Taller:AprendamosaverTV.Guíaparapadresymaestros	2días

	Charla:Tecnologíasdecontrolmediático	1día
	Proyecto:Crearperiódicoescolar	15días
Fasefinal	Análisisdelosresultadosalcanzadosdelprograma.	1día
	Valoracióndelconocimiento	1día
	Observacionesfinales	1día

Enlassiguientespáginassedescribenbrevementeloscontenidospropuestosparacadatal ler,loscualespodríansertomadoscomoreferenciay,deserelcaso,actualizadosenelmom entoqueseiniciesuejecución.

Valelapenarecalcarqueelcontenidoestábasadoenreferentebibliográficosdecalidadyq uehansidodeutilidadtantoeneláreapedagógicacomoeneláreafamiliar.

15.9.1.Taller:AlfabetizaciónMediática.

DescripcióndelaAlfabetizaciónmediática

SegúnlaUniónEuropeaylaUNESCOescadavezmásurgentelanecesidaddeabordarlaal fabetizaciónmediática,áreadeconocimientoquecomoyahemosmencionadopromuev elalecturaylarecepcióncríticadelosmensajes,tantodelosmediosmasivostradicionales :prensaescrita;cine,radio,televisión;comodelosnuevosmediostecnológicos:Internet, videojuegos,teléfonosmóviles,etc.,asícomosuconsumosaludable.

SegúnelanálisisdelaComisiónEuropealanecesidaddelaalfabetizaciónmediáticaestád eterminadaporlaconvergenciadelosmedios,esdecir,lafusióndelosmedioselectrónico

s(comunicacióndemasas)ylosmediosdigitales(comunicaciónmultimedia),lacualapareceenlosestadiosavanzadosdedesarrollodelasociedaddelainformación.Estaalfabetización mediáticaincluyeeldominiodelasformaspreviasdealfabetización:latradicional –leeryescribir– ,laaudiovisual,ladigitalylasnuevasherramientasnecesariasenunclimade“convergenciamediática”.

Portanto,segúnlaComisiónEuropea,unapersonaalfabetizadamediáticamenteseríaaquellaque:

- sesientecómodacontodoslosmediosdecomunicaciónexistentes,desdelosperiódicosalascomunidadesvirtuales.
- utilizaactivamentelosmedioscomolatelevisióninteractiva,losmotoresdebúsqueda deInternetolaparticipaciónencomunidadesvirtuales,yaprovechaadecuadamente elpotencialdelosmediosencuantoaentretenimiento,accesoalacultura,diálogo interculturalyaplicacionesparaelaprendizajeylavidacotidiana(bibliotecas,podcast,etc.).
- seacercaalosmediosdecomunicaciónconsentidocrítico,tantoencuantoalacalidad comoalaprecisióndeloscontenidos(porejemplo,concapacidadparaevaluarlainformación,discriminarlapublicidaddediversosmediosdecomunicaciónoutilizarinteligentementelosmotoresdebúsqueda).
- utilizalosmediosconcreatividadenelmomentoenelquelaevolucióndelatecnología delosmediosylacrecientepresenciadeInternetcomocanaldedistribuciónpermite cadavezmáscrearydifundirimágenes,informaciónycontenidos.

- comprendelaeconomíadelosmediosylasdiferenciasentre“pluralismo”y“acapara cióndemedios”.
- esconscientedelosasuntosrelacionadosconlapropiedadintelectualesencialespar aunaculturadelalegalidad,especialmenteentrelasgeneracionesmásjóvenesensud oblecapacidaddeconsumidoresyproductoresdecontenido.[12]

Laeducaciónmediática,portanto,propugnaunusocríticodelosmediosdeinformacióny comunicaciónenuncontextodigital,enelqueeltrabajoconlosmediossirvaparareflexio narsobrelasociedadysuentorno,sobrelasformasdetransmisióndelosmensajesysussig nificadosmanifiestosyocultos;unusocríticoenelqueelanálisisdelostextosysulecturaa yudeaentenderlosfenómenospolíticos,sociales,científicos,culturales,etc.quesedane nlasociedad.

Seunetambiénaesteenfoqueunusolúdicoycreativodelosmedios,conelfindequeelalu mnadoadquieradiferentescódigosypuedaexpresarseenellos.Tambiéncontemplalane cesidaddeincluireltrabajoconlosmediosentodaslasáreasytodoslosnivelesdeenseñanz a.

ObjetivosdelaEducaciónMediática

Elobjetivodelaalfabetizaciónmediática,segúnUNESCO,esaumentarlaconcienciadel asmúltiplesformasquepuedenadoptarlosmensajesdelosmediosdecomunicaciónenla vidacotidiana.Seesperaquelaformaciónenesteámbitodeconocimientosayudealosciu

[12] Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en un entorno digital. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y social Europeo y al Comité de las regiones. Bruselas, 20.12.2007

dadanosyalasciudadanasareconocerlamaneraenquelosmediosdecomunicaciónfiltransuspercepcionesycreencias,formanlaculturapopulareinfluyenenlasopcionespersonales.

Laalfabetizaciónmediáticaesunodelosprincipalesrequisitospreviosparaunaciudadaníaplenayactivayesunodeloscontextosenlosqueeldiálogointerculturaldebepromoverse.

Podemosconcretarlosobjetivosdelaalfabetizaciónmediáticaendosejesfundamentales.

1.Eldesarrollodelascapacidadescognitivasqueelalumnadonecesitaparadesenvolverseenlasociedaddeinformación.

Además deteneraccesoalainformaciónydedesarrollarlashabilidadesnecesariasparasu tratamiento,elalumnadohadesercapazdevalorardeformacríticayselectivalosmensajesdelosmedios;dereflexionaracercadeldiscursomediáticoydetomarconcienciadesupresenciaenlapropiavidapersonal,asícomodesushábitosyactitudespersonalescomoconsumidoresdeinformación.SeesperaquelaAlfabetizaciónmediáticalesayudeareconocerlamaneraenquelosmediosdecomunicacióninfluyenensuspercepcionesycreenciasydeterminansusopcionespersonales.

2.Eldesarrollodelaconcienciaciudadanaglobal.

Noesposibleaccederytratardeformacríticalainformación,nidiscerniracercadelaverac

idadyvalidezdelosmensajesmediáticos,nidetectarenmodoenquelosmediosinfluyenenlaspropiaspercepcionesyvalores,sinoseposeeunreferenteéticosólido.PoresoeldesarrollodelaconcienciaciudadanaglobalesotrodelosgrandesobjetivosdelaEducaciónMediática.

Apartirdelareflexiónsobrelaactualidad,lapoblaciónjuvenilhadesercapazdecomprometerseconlasociedadpluralydemocráticaenlaquevive,practicandounaciudadaníaglobal,plenayactivaypromoviendoeldiálogointercultural.Setratadeformarjóvenesciudadanosresponsablesycomprometidosconlasociedaddemocráticaenlaquedesarrollansuvidapersonal.

AlfabetizaciónmediáticayCompetencias.

HemosvistoyaqueelconceptodealfabetizaciónsehaidoampliandoamedidaqueavanzabalaSociedaddelconocimiento.Enestecontexto,laEducaciónmediáticaseperfilacomounámbitodeconocimientoindispensableparaqueelalumnadoadquieralascapacidadesalasqueserefierenlasochocompetenciasbásicasquesedefinenenelcurrículo.

LapresenciadeloscontenidosdelaEducaciónMediáticaenelcurrículoinvitaaplanteareluso educativodelosmedios,segúnloscasos,desdeunatripleperspectiva:

a) **Laeducaciónconmedios**.Consisteenlautilizacióndelosmedioscomofuentedeinformaciónydocumentación:búsquedasdeinformaciónenInternet;investigaciónenbibliotecasyhemerotecas;creacióndebibliotecasyhemerotecasescolares;reales

odigitales;realizacióndeficherosymonografías;adquisicióndetécnicasdetrabajo científico;recogida,selección,archivo,transmisiónyrecuperacióndelainformación,etc.Elusodadoalosmediosdesdeestaperspectivasecentraríaenelloscomofuentesdeinformaciónactualizadaenlasdistintasáreas,ycomorecursodidácticodeayudaparalaadquisicióndelasdistintascompetenciasbásicasy,fundamentalmente,lasdetratamientodelainformaciónycompetenciadigitalyaprenderaaprender.

b) **LaEducaciónenmedios**.Suponeelaprendizajedelosconceptosbásicosdelaeducaciónmediática.Losmediosseconviertenaquíenobjetodeestudiocuyoscontenidosaparecenreflejadosenloscurrículosdelasdistintasáreasymateriasycomoelementosdeexpresióndelacreatividaddelalumnado.Estosusosserelacionanmuyespecialmenteconlascompetenciasencomunicaciónlingüísticaylacompetenciaculturalyartística.

c) **Laeducaciónantelosmedios**.Setratadeotroenfoqueconsistenteenunreflexivodelosmediospara,sobretodo,desarrollaractitudescríticasantesusmensajes,fomentarunaposturaactivaanteellosytrabajar,apartirdelanálisisdelaactualidad,losvaloresdeunaciudadaníaglobal.Esteenfoqueconectamásdirectamenteconlacompetenciasocialyciudadanayconladeautonomíaeiniciativapersonal.

Cuadro49. Enfoquesdelaalfabetizaciónmediática

ENFOQUE	USOS	COMPETENCIASRELACIONADAS
EDUCACIÓNCONMEDIOS	Losmedios,fuentesdeinformaciónactualizada. Losmedios,recursodidácticodeapoyo	Todas,ymuyespecialmenteeltratamientodelainformaciónycompetenciadigitalylacompetenciadeaprenderaaprender
EDUCACIÓNENMEDIOS	Losmedios,recursoparalaexpresióndelacreatividadpersonal	Especialmentelacompetenciaencomunicaciónlingüísticaylacompetenciaculturayartística

EDUCACIÓNANTELOS MEDIOS	Losmedios,reflejodelarealidad. Losmedios,transmisoresdevaloresycontravalores	Todas,yespecialmentelacompetenciasocialyciudadanayladeautonomíaeiniciáticapersonal

Dimensionesybloquesdecontenido

Loscuadrosquepresentamosacontinuaciónpretendenirunpasomásalláenlaconcreciónde lascompetenciasbásicasexponiendo,además deladefiniciónde cada una de ellas, las dimensiones o bloques temáticos que la conforman así como los componentes de tipo conceptual, procedimental y actitudinal que ayudan a desarrollarla. Hemos agrupado las competencias básicas en tres ámbitos (Expresión y comunicación, Relación e interacción y Desarrollo personal) cuyos contenidos, como puede apreciarse, se relacionan con la educación mediática, tal y como la venimos definiendo en las páginas anteriores; o, dicho de otro modo, casi todos los aspectos de cada competencia se pueden desarrollar a través del trabajo con los medios, habiendo algunos de ellos que implican necesariamente utilizar los medios de comunicación.

Teniendo en cuenta la caracterización y los objetivos que persigue la Educación Mediática, podemos diferenciar cuatro dimensiones de la misma:

1) Caracterización de los medios y los lenguajes mediáticos;

2) Búsqueda de información en los medios;

3) Desarrollo de la conciencia crítica en relación con el universo mediático; y

4)Expresiónatravésdelosmedios.

Acontinuacióneldetalledeloscontenidosqueseproponenincorporarenlosprogramasd eestudio.

1.CARACTERIZACIÓNDELOSMEDIOSYLOSLENGUAJESMEDIÁTICOS	
ÁreadeEducación	**Saber**
• Iniciaciónalalectoescritura. • Acercamientoalainterpretaciónde mensajes,textosyrelatosoralesproducidosporlosmediosaudiovisuales. • Usogradualmenteautónomodecómics,revistas,periódicos,libros,cartelesoetiquetas. • Acercamientoaproduccionesaudiovisualescomopelículas,dibujosanimadosovideojuegos. • Descubrimientodealgunoselementosqueconfiguranellenguajeplástico(línea,forma,color,textura,espacio). • Exploraciónde lasposibilidadessonorasdelavoz,delpropiocuerpo,deobjetoscotidianosydeinstrumentosmusicales. • Reconocimientodelossonidosdelentornonaturalysocialydiscriminaciónde susrasgosdistintivosydealgunoscontrastesbásicos(largo-corto;fuerte-suave;agudo-grave). • Audiciónatentadeobrasmusicalespresentesenelentorno. • Iniciaciónalusodeinstrumentostecnológicos,comoelordenador,lacámaraylosreproductoresdesonidoeimagen. • Losobjetivosymateriaspresentesenelmedio,susfunciones,yusoscotidianos. Valoraciónde crítica delosmensajesaudiovisuales.	• Mediosdecomunicación:tipos,funcionesyprocedencia(lugardelocalización delosmismos;p cos-quiosco,películas-cine,televisión-casa). • Tomadecontactoconlosgrandestiposdelenguajesmediáticos:escrito,visual,audiovisualym dia. • Soportescorrientesenquesepresentanlosmensajesmediáticos:papel,pantallas… • Ejemplosdemensajesmediáticos,informaciónypublicidad. • Elementosqueconfiguranellenguajeplástico(línea,forma,color,textura). • Profesionesrelacionadasconlosmediosdecomunicación:fotógrafo,periodista,presentado visión… • Rasgosdistintivosyalgunoscontrastesbásicosdeloselementosdelsonidodelentornonatural. • Observaciónde necesidades,ocupacionesyserviciosenlavidadelacomunidad.

2.BÚSQUEDADEINFORMACIÓNENLOSMEDIOS	
ÁreadeEducación	**Saber**
• Usoprogresivamenteajustadodelainformaciónqueproporcionanlosmedios. • Utilizacióndelabibliotecaconrespetoycuidado,valoracióndelabibliotecacomorecursoinformativodeentretenimientoydisfrute.	• Quéesunabibliotecayparaquésirve.Labibliotecadeaulaylabibliotecaescolar. • Elementosconstitutivosdellibro:tapa,portada,capítulos… • Algunoselementosconstitutivosdelcómic:bocadillos,expresionesfacialesysusignificac • Normasbásicasdefuncionamientodelabibliotecadeaula.

3.DESARROLLODELACONCIENCIACRÍTICARESPECTODELUNIVERSOMEDIÁTICO		
ÁreadeEducación	**Saber**	**Saberha**
• Participaciónyescuchaactiva. • Distinciónprogresivaentrelarealidadylasproduccionesaudiovisuales. • Controlprogresivodelospropiossentimientosyemociones. • Sentimientosyemociones. • Valoraciónpositivayrespetoporlasdiferencias. • Evitarlasactitudesdiscriminatorias. • Valoracióncríticadeloscontenidosaudiovisuales(contenidoyestética). • Progresivatomadeconcienciadelanecesidaddeunuso • moderadodelosmediosaudiovisualesydelastecnologíasdelainformaciónylacomunicación. • Acercamientoaproduccionesaudiovisualescomopelículas,dibujosanimadosovideojuegos.	• Paraquésirvenlosdiferentesmediosdecomunicación. • Dequémodolleganlosmediosdecomunicaciónalreceptor:atravésdelquiosco,porlatelevisión,yendoalcine…	• Difere • Recor • Recor

4.EXPRESIÓNATRAVÉSDELOSMEDIOS		
ÁreadeEducación	**Saber**	**Saberhacer**
• Utilizacióndelossentidosydesarrollodelassensacionesypercepcionesutilizandolosmedios. • Elecciónentredistintosmensajesmediáticos,segúnlaspropiaspreferencias. • Expresiónycomunicacióndehechos,sentimientosyemociones,vivenciasofantasíasatravésdeldibujoydeproduccionesplásticas.	• Reconocerlossentidosatravésdelosquerecibencadamediodecomunicación.	• Expresarycomunicarsentimi • Expresarycomunicarhechos, • Decirloquelesgustayloqueno • Reconocerlasdiferenciasque • Desarrollarlassensacionesyl spropiossentimientosyemoci

15.9.2.Taller:AprendamosaverTV.Guíaparapadresymaestros

Presentación

Sinduda,prohibirqueelniñoveatelevisióndespuésdelos3ó4años,noesunasoluciónacertada.Latelevisiónexiste,esunhechoencadahogar.Además,suprohibiciónnosóloresultainaplicable,sinoqueterminasiendounestímulogeneradordemaliciaqueaumentaeldeseodeverla.Loquedebehacerseeseducaralosniñosparaqueseancríticosyreflexivosdeloqueven.

Lainiciativadelapresentepropuestaespublicarestacartillaorientadorasobreelmanejodelatelevisiónparapadres,maestrosyadultos,buscaestimularuncambioensuactitudfrentealfenómeno;concientizarlosypresentarlesestrategiassimplesquelespermitanmanejarmejorelfenómenodelainfluenciadelaTVenlosniños;aplicarunadisciplinaracionalasuconsumo;manejarmejorsuexposiciónacontenidosinadecuadosparaellos,yproporcionaralgunoselementosútilesparalacomprensióndelfenómenoyparasuapropiadomanejoenelhogar.

Lacartillaesdeutilidadtambiénparasicólogos,psiquiatras,comunicadoresy,engeneral,paraquienestienencercaníaoseinteresanporlaproblemáticadelarelaciónniños-televisión.Resultaimposibleignorarelinmensopoderdela TVcuyosmensajesinfluyenpositivaonegativamenteenelserhumanoymuyespecialmenteenlosniños,porquelaTVnoesneutrayporquelavendesdeunaópticaqueesdiferentealadelosadultos.

Hayniñosmásvulnerablesqueotrosfrentealaviolenciaquepercibenenlatelevisión,deacuerdoconsupropiacapacidadreflexivaydepensamiento.Esclaroquenotodosalverprogramasviolentoslosreproducen.LaTVinfluyesegúnlascaracterísticasdelaeducaciónrecibidaenelhogar,laescuelaoelcolegioydeacuerdoconlasvivenciasdecadamenor.Latelevisiónacompañaalosniñosydaejemplos,enseñanzasysoluciones.Muchoscopianloqueven,porquetienenfeenlatelevisión.

Formasapropiadasdevertelevisión

Silospadresyloseducadoresaprendenaeducaralosmenoresenelconsumoadecuadodelosmensajesdelatelevisión,lograránqueéstanoinfluyaenellosnegativamente.Esvitalqueaprendanafomentarenlosniñosformasapropiadas,seguras,positivasyenriquecedorasdevertelevisión.

Lautilizaciónequivocadadelatelevisión,puedellegarasercausadeproblemasenlosprocesosdedesarrolloafectivo,físico,socialeintelectualdelniño.Lasgrandesposibilidadesdelograrlo,lastienenlospadresenloshogaresyloseducadoresenelcolegioylaescuela.Ellosdebenalertarlamentedelosmenoresanteelcúmulodeprogramasdetelevisiónqueéstosrecibenindiscriminadamente.

LospadresquierenaprendersobreelmanejodelaTV.

UnainvestigacióndeladoctoraMaríaJosefaDomínguezBenítez,realizadadurantecuatroañosconpadres,niñosymaestros,estableciióque“…el98porcientodelospadresnosab

ecómosemanejaadecuadamentelatelevisiónenelhogar,peroaunqueestáninteresadose naprenderlo,nadielesenseña”.Ellostienenlaresponsabilidaddeenseñarasushijosavert elevisiónydequetenganexperienciaspositivasconella,peronosabencómoayudarles.

Losniñossontelevidentescompulsivos,notienenvacacionestelevisivasylospadresdeb enpreocuparseporcuántosy,sobretodo,cuálescontenidosvenlosniños.Elasuntonoesq ueprohíbanasushijosvertelevisión,sinoquesecapacitenparaenseñarlesasercríticosdel oqueven.Latelevisiónmuestraavecesrelacionesentrepersonasenlascualessedanconta ctosconstructivos,amables,honestos,solidariosynoviolentos;peromilesdeestudiosre alizadosparaevaluarelefectodelosmensajesdetelevisión,demuestranqueotroscausan efectosnegativos;quemuchosfactoresintervienenenlaejecucióndecomportamientosa gresivos,yquelaTVpuedeserunodeellos.

Unosmenoressonmássensiblesqueotrosantelaviolenciaquepercibenenlosmedios,seg únlascaracterísticas,quedisparanmecanismosinternos,generadoresdecomportamien tosparticulares.Notodoslosniñosquevenprogramasconaltocontenidodeviolencialosr eproducen.Cadaserhumanocuentaconunamayoromenorcapacidadreflexivaydepens amiento.

Mediadoresentrelatelevisiónylosniños

Lamayoromenorinfluenciadelatelevisiónenlaetapadeformacióninfantildependeded

ebenfomentarlasformasmássegurasdeverTV.

FamiliayEscuela,unidas

Elprocesoqueconviertelatelevisiónentemaescolargenerainteracciónentrelosniñosysusmaestros,quienestienencapacidadparamediarentreellosylatelevisión,asícomoparaproporcionarleselementosquelespermitanunarecepcióncríticadesusmensajes,locual,siesbiencomprendidoyutilizadogeneraimportantesbeneficiosparalosmenores.

Enesteprocesoesvitallaparticipacióndelospadres,quedebenconocerlaprogramaciónquevenlosmenores,paraquepuedanhablarconellosenunlenguajecomúnyayudarlesaescogerconbuencriteriocómovanautilizarlatelevisión.Nosedebeesconderlarealidad,perosígenerarunaconcienciareflexivaycríticadeloqueven.

TampocoesnecesariohacergrandesinvestigacionessobrelainfluenciadelaTVenlosmenores.Bastaconserpadreomadreparatestimoniarquelosniñostiendenaconvertirseenadictosalatelevisiónyquecopianmodelosquevenenella.“Losniñosqueventelevisiónmásdedoshorasaldíaenpromedio,tienenproblemasdeatenciónenlaadolescencia”,diceunestudiodadoaconocerporPediatrics,larevistadelaAcademiaAmericanadePediatría,enseptiembrede2007.Peroellosmuchasvecesnotienenquiénlesexpliqueylosorientesobrelosmensajesylasescenasquevenenlatelevisión,quees“lamejoramiga”paramuchosniños,porquelosacompaña,losdivierte,lesenseña,nolosregaña,nilesimponedisciplinasyporellopuedenllegaraser“teleadictos”.

Latelevisióntieneunagrancapacidadeducativa.Esprecisoquelosniñosconozcanloque haydetrásdeella,sabercómoseproducenlosprogramas,cómoserealizanlostrucosydistinguirlafantasíaylarealidad.

Algunaspautassobreconsumodetelevisión.

Compartirlatelevisiónenelhogarygenerardiálogoentrepadresehijossobreella,creaescenariospositivos.Peroesimportantealternarlaconlalectura,compartirconlafamiliayconlosamigosydesarrollarotrasactividades.Ytambién,tenerencuentalossiguientesconsejos:

a) Infórmesesobreloquesushijosvenyescuchanenlatelevisiónyquéprefieren.Siustedestábieninformadosobreello,podráingresarasumundoyhablarconellosconconocimientodeltema.
b) Limiteeltiempoquesushijosventelevisión,peronoselaprohíbacompletamente,porqueaelloslesresultarámásatractiva.
c) Veatelevisiónconsushijos.Asípodrácompartirmomentosconellosysabrámássobresusprogramas.Ynoolvidequelosniñossontelevidentespermanentes,sinvacacionestelevisivas.
d) Sisuhijoquiereveralgoqueustedcreequeesimpropio,hágalesaberclaramenteporquénoestádeacuerdo.
e) Losniñoscreenenloscomerciales:háblelessobrelapublicidadengañosa.
f) Usteddebedarbuenejemplo.Sielniñoveasuspadresestáticosfrentealtelevisor,osiéstosporverlonosepreocupandeellos,recibiráelpeormensaje.

La V Muestra Internacional de Televisión de Calidad, realizada en la Universidad de losAndes por la Fundación Imaginario y la Comisión Nacional de Televisión de Colombia (CNTV), trató con preocupación el tema de “La Educación para la formación de la teleaudiencia infantil yjuvenil”.Latelevisiónestállenadeenseñanzasysorpresaspositivas,perotambién negativasparalosniños,queloventodo:lobueno,lomalo,loviolentoyhastaloindeseable”.

Delospadresdependequelosniñosveanprogramasapropiadosparasupsicologíasabiendo que ellos no están preparados para verlos todos.

Los niños pasan solos mucho tiempo viendo televisión, sin la compañía de un adulto. Esimportante que los educadores tomen esto en cuenta para compensar en la educación que les dan, con una formación crítica ante los mensajes de la TV. Muchos padres tienen menos horas para educar a sus hijos porque tienen que trabajar más, y ellos pasan más horas solos con la televisión, lo cual no es apropiado para su sanodesarrollo. Si aún a pesar de eso se les educa en el adecuado consumo de televisión, ésta tieneungranpotencialparaenriquecerlavidadelosniños;hayqueaprovecharsuscaracterísticas positivas, y minimizar su parte negativa.

Contenido temático del Taller.

En el taller se desarrollará la cartilla consensuada entre maestros y representantes a fin de establecer las estrategias u técnicas más apropiadas para controlar la influencia mediática en los niños. Como guía referencias puede tomarse el siguiente contenido:

1. CONTROL DEL TV
    1.1. A más TV, videojuegos o Internet, menos padres
    1.2. No prohíba, enseñe a ver televisión
    1.3. La televisión no es neutra
2. PROGRAMA DE INVESTIGACIONES DE TV
    2.1. Educación para la recepción crítica de televisión
    2.2. El poder educador y formador de la televisión
    2.3. ¿Por qué ven televisión los menores?
    2.4. Ver televisión requiere de una disciplina
    2.5. Nueve pautas de educación televisiva
    2.6. Comprensión del fenómeno de la televisión
    2.7. La CNTV y los derechos de los niños
3. EL GRAN PODER DE LA TELEVISIÓN
    3.1. Un instrumento formidable
    3.2. La televisión como agente socializador
    3.3. No todos los niños reproducen los mensajes de la TV
    3.4. La televisión seduce al niño
    3.5. ¿Qué no influye la televisión?
    3.6. Realidad y fantasía

3.7. Consumo de televisión de los niños ecuatorianos

3.8. Influencia de la televisión en los niños

3.9. Modelos “plásticos”

3.10. . El impacto de las imágenes

4. TELEVISIÓN POSITIVA

4.1. Ventajas o beneficios de la televisión

5. ¿CUANDO ES NEGATIVA LA TELEVISIÓN?

5.1. Influencia de la televisión en la formación de valores

5.2. Efectos indeseados de la televisión en el niño

6. LA TELEVISIÓN Y LOS NIÑOS MAS PEQUEÑOS

6.1. Cómo aprende el niño

6.2. La televisión no pide ni da respuestas

6.3. Etapas del desarrollo infantil

6.4. El desarrollo psicomotor

6.5. Niños hasta de tres años

7. TV Y NIÑOS DESDE EL PUNTO DE VISTA PEDIÁTRICO

7.1. Nintendo advierte sobre epilepsia

7.2. Algunos problemas

7.3. Televisión y obesidad

7.4. Malas posturas y malformaciones de la columna

7.5. Modificación de las posturas normales

7.6. La televisión y la visión

7.7. Problemas de audición

7.8. Influencia de la televisión en el desarrollo del niño

8. TELEVISIÓN, NIÑOS Y VIOLENCIA

8.1. Consejos prácticos ante la televisión violenta

8.2. Televisión contra la violencia

8.3. Los “buenos y los malos” de la televisión

8.4. Aspectos relativos al manejo negativo de la televisión

9. FÁCIL PRENDER LA TV., DIFÍCIL SER PADRE

9.1. Tres tipos de padres frente a la televisión

9.2. Enseñando a ver televisión

10. UN ASUNTO DE AMOR

10.1. Cómo fortalecer las relaciones con los niños

10.2. ¿Problemas con la TV? Recomendaciones

10.3. Autoestima, realidad y fantasía

11. EL SENTIDO CRÍTICO Y LÓGICO DEL NIÑO

11.1. Alternativas para el uso del tiempo libre

11.2. Consejos prácticos para manejar la televisión

11.3. Más y mejor tiempo para los hijos

11.4. Es clave analizar lo que los niños ven

11.5. Trabajo de madres, padres y educadores, unidos

12. MODELOS DE EDUCACIÓN EN RECEPCIÓN CRÍTICA DE TV

12.1. Teleclubes

12.2. Debe adelantarse una estrategia pedagógica

12.3. Los objetivos de la propuesta

12.4. Programa de formación en recepción crítica

13. PROPUESTA DE TELEVIDENCIA CRÍTICA PARA DOCENTES Y PADRES DE FAMILIA

13.1. Un modo de televidencia crítica

13.2. ¿Por qué proponemos unas baterías dobles?

13.3. Observatorio escolar de televisión

13.4. Charla:Tecnologíasdecontrolmediático

13.5. Proyecto:Crearperiódicoescolar

16.BIBLIOGRAFÍA

Allport,M.(2002). PsicologíaGeneral.MéxicoEd.Navarro.

Buckingham,D.(2004).EducaciónenMedios,Alfabetización,AprendizajeyCultura Contemporánea.EditorialPaidós,España.

Cafeiro,M.(2002). AtracciónMediática.UNESCO,EditorialBiblos,Argentina.

Carpizo,J.(2009).LosmediosdecomunicaciónmasivayelEstadodederecho,ladem ocracia,lapolíticaylaética.BoletínMexicanodeDerechoCompartido.No.96.

Cummings,K.D.,Kaminski,R.A.&Merrell,K.W.(2008). Advancesintheassessme ntofsocialcompetence:Findingfromapreliminaryinvestigationofageneralout comemeasureforsocialbehavior.PsychologyintheSchools,45,930-946.

Davidson,G.C.,Neale,J.M.(2007). Psicologíadelaconductaanormal.Enfoqueclínic oexperimental.México:EditorialLimusa.p.126.

DiccionarioEnciclopédicoIlustrado.(2005).editorialespañola,I/edición,Pág.

Espinosa,I.(2002). Eltrastornopsicológicoenlaedadescolar,Guíaprácticaparapadres ymaestros.EditorialGráficasArboleda.Quito.

Ferres,J.(2004). TelevisiónyEducación.Editorial:PaidósIbérica.Madrid.

Fernández,M.(2008)¿ParaquéenseñaraverTV?.RevistaADENDA.Madrid.

Fischer,G.(2002). CamposdeintervenciónenlaPsicologíaSocial.EdicionesNarceaS. A.,Madrid.

Boris,F.(2006). ModeloPedagógicode Competencia Televisiva. Universidad Distrital Francisco José de Cadas – CNTV. Bogotá

Fontes,O;PupoM(2006). LostrastornosdelaConducta.Unavisiónmultidisciplinaria. EditorialPuebloyEducación.LaHabana.

Goldman,H.(2003). Reviewofgeneralpsychiatry.USA:PrenticeHallInternationalInc.p.82.

Ipiña,M.J.,Molina,L.&Reyna,C.(2010). CaracterísticaspsicométricasdelaEscala MESSY(versiónautoinforme)enunamuestradeniñoscordobeses.Artículoenviadoparasupublicación

Kerlinger,F.(2002). Investigacióndelcomportamiento.Técnicasymétodos.México: EditorialInteramericana.p.145.

Koontz,H.(2002).Estrategia.PlanificaciónyControl.EditorialMcGraw-Hill.México.

Krech,D.(2005). InvestigacióndelComportamiento.EditorialNuevoMar.México.

Liebert,R.(2006). Effectsoftelevisiononchildrenandadolescents,JournalofDevelopmentalandBehavioralPediatrics,43-48

Linogrin,H.(2004). IntroducciónalaPsicologíaSocial.Ed.Interamericana.México.

Martín-Barbero,J.(2003). LaEducacióndesdelaComunicación.EditorialNorma.Bogotá.

Matson,J.L.&Wilkins,J.(2009). Psychometrictestingmethodsforchildren'ssocialskills.ResearchinDevelopmentalDisabilities:AMultidisciplinaryJournal.30, 249-274

McQuail,D.(2002). SociologíadelosMediosMasivosdeComunicación.EditorialPaidós,BuenosAires.

Mena,A.(2004). ProcesoFormativo"Elapoyoenelprocesoenseñanza-aprendizaje".EditorialDisantes.Barcelona.España.p.124.

Moyer-Guse,E;yRiddleK.(2010).ImpactodelosmediosdeComunicaciónenlaInfancia.EditorialUOC.España.

Océano(2010). Diccionario“Océano”.EditorialOracle.México.p.245-215-46-88-19.

ReglamentoGeneraldelaLeyOrgánicadeEducaciónIntercultural.DecretoEjecutivo1241.RegistroOficialSuplemento754de26-jul-2012

Roche,R.(2007).PsicologíayEducaciónparalaPersonalidad.RedfederaldeFormaciónDocenteContinuaparalaRepúblicaArgentina.

Rocher,G.(2008).IntroducciónalaSociologíaGeneral.Barcelona,Herder.7ªed.

Rodríguez,F.(2002).Latelevisiónylosespañoles.EditorialParaninfo.Madrid.

Salomón,G;MartínDelCampo,A.(2003).Evaluacióndelatelevisióneducativa.UNESCO.Barcelona.

Schaub,H.(2005). DiccionarioAkaldePedagogía.EdicionesAkal.Madrid.Relacionesentreevaluadoresdelacompetenciasocialenpreadolescentes.2012.

Trianes,M.,etal.(2012). Relacionesentreevaluadoresdelacompetenciasocialenpreadolescentes:Profesores,igualesyautoinformes.Revista“AnalesdePsicología”.ServiciodePublicacionesdelaUniversidaddeMurcia.España

Trianes,M.etAl.(2003). Competenciasocialenalumnosconnecesidadeseducativasespeciales:niveldeinteligencia,edadygénero.RevistadePsicologíaGeneralyAplicada.56,325-338.

Vilches.L.(2003). Latelevisión.LosefectosdelBienydelMal.EditorialPaidós.Barcelona.

Whittaker,J.(2002).Lapsicologíasocialenelmundodehoy.EditorialTrillas.Bogotá.

17.ANEXOS

MATRIZDECORRELACIÓN:PROBLEMAS,OBJETIVOSEHIPÓTESIS

TEMA:INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DELAESCUELAFISCAL“JOSÉISAACMONTES”.

PROBLEMAGENERAL	**O**
¿Dequémaneralainfluenciamediáticaincideenelcomportamientodelosinfantes,conedadescomprendidasentrelos7y8años,delaEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”,delcantónQuevedo,ProvinciadeLosRíos?	Determinarloscambiosdecomportamientosoriginad oséIsaacMontes”,conedadescomprendidasentrelos
PROBLEMASDERIVADOS	**OBJ**
¿CuáleselmediodecomunicaciónmásinfluyenteenlosniñosyniñasestudiantesdelaEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”,conedadescomprendidasentrelos7y8años?	Identificarelmediodecomunicaciónmásinfluyentee adescomprendidasentrelos7y8años
¿Quéconcienciatienenlospadresdefamiliaanteeltipodecomportamientoadquiridoporsusrepresentadosdebidoalainfluenciamediáticaalaquesonsometidoslosinfantesconedadescomprendidasentrelos7y8años?	Establecerelniveldeconcienciaquetienenlospadresd susrepresentados,conedadescomprendidasentrelos
¿Quéactitudestomanlosrepresentantesantelainfluenciamediáticaalaquesonsometidoslosestudiantesconedadescomprendidasentrelos7y8años?	Determinarlasactitudesquetomanlosrepresentantes descomprendidasentrelos7y8años.
¿Quéimportanciatieneelcontroldeladifusiónmediáticaenlosniñosyniñasconedadescomprendidasentrelos7y8años?	Incrementarlasestrategiasdecontrolaladifusiónmed os7y8años.

Elaboración: Ing.JuniCortes

Cuadro1. Operacionalizacióndelasvariablesdelahipótesisgeneral.

Variable	**Concepto**
V.Independiente: Lainfluenciamediáticanocontrolada.	GuyRocher(2008)manifiestaquelainfluenciamediática“sugiere,proponeytranscribemodelos,valoreseidealessusceptiblesdeimponersecontantamayorfuerzaypersuasióncuanto hibireljuiciocrítico”[13].
V.Dependiente: DesarrollodeconductasinapropiadasenlosestudiantesdelaEscuelaFiscal“JoséIsaacMontes”,conedadescomprendidasentrelos7y8años.	SegúnFontesyPupo(2006)la**conducta**estáconstituidaporlasaccionesomanifestacioneshumanas,tantoexternascomointernas,enrelaciónconelmedio,esdecir,elcontextosocial,cu **napropiada**cuandoconductadelindividuoquenosesujetaalasreglasonormasimpuestasconelfindemantenerlaarmoníayelbienestardelasociedadengeneralodeungrupoculturalyh eneraralindividuoinconformidad,malestaremocional,físicoyponerenriesgosuintegridadpersonalydelmedio.[15]

Elaboradopor: Ing.JuniCortez

[13]Rocher, G. (2008). Introducción a la Sociología General. Pág. 158
[14]Fontes, O; Pupo M (2006). Los trastornos de la Conducta. Una visión multidisciplinaria. Pág. 138.
[15] Diccionario enciclopédico Ilustrado. (2005). Pág. 308

Cuadro2. Operacionalizacióndelasvariablesdelahipótesisespecífica1.

Variable	Concepto
V.Independiente Cambiostecnológicos	Martín- Barbero(2003)indicaquelaculturaenunasociedadcambiacuandolamediaciónteconológicadelacomunicaciónedejadesermeramenteinstrumental,par adesyescrituras,detalmodoque,larevolucióntecnológicaintroducenosolocantidadesycualidadesdenuevasmáquinasoartefactos,sinounnuevomod
V.Dependiente: NiveldeinfluenciasocialdelosmediosdecomunicaciónenlosniñosyniñasestudiantesdelaEscuel aFiscal“JoséIsaacMontes”,conedadescomprendidasentrelos7y8años	Fisher(2002)indicaquelainfluenciaSocialsonlasaccionesqueunindividuo,grupooinstituciónrealizanparaconseguirqueseproduzcancambiosdeact istenciertaspresiones(visiblesyocultas)lascualessepuedennotarenmodeloscomolaimitación,contagiosocialycomparaciónsocial.[[17]]

Elaboradopor: Ing.JuniCortez

Cuadro3. Operacionalizacióndelasvariablesdelahipótesisespecífica2.

Variable	Concepto	Indicadores	Ítems	E	R	D	Técnicaeinstrumento

[16] Jesús Martín-Barbero. La Educación desde la Comunicación. Pág. 80
[17] Fischer, GustaveNicolas. Campos de intervención en la Psicología Social. Pág. 59.

V.Independiente: PadresdefamiliaoRepresentantes	SegúnelInstitutoInteramericanodelniño,Lafamiliaesunconjuntodepersonasqueconvivenbajoelmismotecho,organizadasenrolesfijos(padre,madre,hermanos,etc.)convínculosconsanguíneosono,conunmododeexistenciaeconómicoysocialcomunes,consentimientosafectivosquelosunenyaglutinan.Tieneademásunafinalidad:generarnuevosindividuosalasociedad.[18]Representanteesaquelmiembrodelafamiliaquesehaceresponsableantelaentidadeducativadelaformaciónintegraldelestudiante.	Tipoderelación	¿Cuáleseltipoparentescoconelestudiante?		X		Técnica:Encuestas. Instrumento:Cuestionario.
			¿Cuálessuniveldepreparaciónacadémica?(Escuela,Colegio,universidad,Postgrado)		X		
			¿Cuántashorastrabaja?		X		
		NiveldeComunicación	¿Cuántotiempocomparteconsushijos?		X		
			¿Cuáleselgradodecomunicaciónquetieneconsushijos?		X		
V.Dependiente: Concienciadeltipodecomportamientoadquiridoporsusrepresentadosdebidoalainfluenciamediática.	SegúnelDiccionariodelaLenguaEspañola[19],conciencieaselconocimientoqueunsertienedesímismo,desuentornoydelarealidad.Tambiénserefierealjuiciomoralpersonalocolectivo,esdecir,lacapacidadquereconoceloqueestábienomal,loquedebemoshacerylo quedebemosevitar.	Conocimientodelrendimientoescolar.	¿Conocelascalificacionesobtenidasporsushijos?		X		Técnica:Encuestas. Instrumento:Cuestionario.
			¿Sehacomunicadoconeldocenteparaaveriguarsobreelrendimientoacadémicodesushijos?		X	X	
			¿Evalúaustedelniveldeconocimientosdesuhijoencasa?		X		
		Conocimientodelaconductaocomportamiento.	¿Cómocatalogaelcomportamientodesuhijo?		X		
			¿Conocelacalificaciónobtenidaporsushijosenconducta?		X		
			¿SehacomunicadoconeldocenteparaaveriguarsobreelcomportamientodesushijosenlaEscuela?		X	X	
		Conocimientodeltipodeinfluenciamediáticaquerecibe	¿Percibecambiosensuhijoacausadelainfluenciamediática?		X		
			¿Sabequétipodemúsicaescuchasuhijo?		X		
			¿Conocelaspáginasdeinternetalasqueaccedesuhijo?		X		
			¿Sabequéprogramasdetelevisiónobservasuhijo?		X		
			¿Sabesisuhijoestáconectadoalasredessociales?		X		

Elaboradopor: Ing.JuniCortez

[18] http://www.iin.oea.org
[19]http://www.rae.es

Cuadro4. Operacionalizacióndelasvariablesdelahipótesisespecífica3.

Variable	Concepto
V.Independiente: ActitudesdelosPadresdefamiliaoRepresentantes	Allport(2003)definealaactitudcomo“unestadomentalyneurológicodelasdisposicionesaresponderorganizadamenteatravésdelaexperienciayq
V.Dependiente: Accionesdecontrolantelainfluenciamediáticaalaquesonsometidosloses tudiantesconedadescomprendidasentrelos7y8años.	ElProyectodeLeyOrgánicadeComunicación[21],sujetoavotacióneste19dejuliode2013estableceensuartículo30que“losmensajesquedifundanl graldelasniñas,niñosyadolescentes.EstableceademásenelArt.68tresclasificacionesdeaudienciasyfranjashorarias,estableciendoelhorariofami

Elaboradopor: Ing.JuniCortez

[20] Allport, M. “Psicología General”. pág. 30.

[21] Descargado de: http://documentacion.asambleanacional.gov.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/a216c6db-b564-43b9-a2a3-bfb7a0c5652b/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Comunicaci%C3%B3n

Cuadro5. Operacionalizacióndelasvariablesdelahipótesisespecífica4.

Variable	Concepto
V.Independiente: Estrategiasdecontrolalosmediosdecomunicación	ParaKoontz(2002),lasestrategiassonprogramasgeneralesdeacciónquellevanconsigocompromisosdeénfasisyrecursosparaponerenprácticaunamis hosseajustenalosplanesyobjetivos[22].
V.Dependiente: Efectonegativodeladifusiónmediáticaenlaformaciónenlosniñosyniñas,conedadescomprendidasentrelos7y8años.	SegúnelDiccionariodelaLenguaEspañola[23],lapalabraefectotienesuorigeneneltérminolatinoeffectus;presentaunaampliavariedaddesignificados lloqueseconsiguecomoconsecuenciadeunacausa.Dentrodelcontextodeestainvestigación,setratadedeterminarhaciadondeconllevarálainfluencian

Elaboradopor: Ing.JuniCortez

[22]Koontz, H. Estrategia. Planificación y Control. Pág. 49
[23] http://www.rae.es

CUESTIONARIOPARAESTUDIANTES

Lainfluenciamediáticaeselconjuntodemensajesquerecibesdediferentesmediosdecomunicacióncomotelevisión,radio,internet,redessociales,etc.Estecuestionariofuedisiñadoparacomprendercomoinfluencianentilosmediosdecomunicación.Estapruebanotienecalificaciónalguna,essoloparaconocerturealidad.Porellonoesnecesarioquepongastunombre.Respondeconsinceridadmarcandoelcasillerodebajodecadapregunta.

1. **¿Cuálestumediodecomunicaciónpreferido?**

☐ televisión ☐ internet ☐ Radio ☐ Periódico

☐ Revistas ☐ Libros ☐ VideoJuegos ☐ Ninguno

2. **¿Cuantashoraspermanecesatendiendooutilizandoalgúnmediodecomunicación?**

☐ Menosde1hora ☐ 1a2Horas ☐ 2a4horas ☐ 4a5horas ☐ Másde5horas

3. **¿Considerasqueelcomportamientodelosartistassonbuenosmodelosaseguir?**

☐ Si ☐ No

4. **¿Creesquelaprogramaciónenlatelevisiónesviolenta?**

☐ Si ☐ No

5. **¿Creesquelosprogramasdetelevisiónsonbuenosreferentesmorales?**

☐ Si ☐ No

6. **¿Enquéhorariosvestelevisión?**

☐ Matutino ☐ Vespertino ☐ Nocturno

7. **¿Quétipodeprogramasdetelevisiónprefieres?**

☐ Dibujosanimados ☐ Educativosinfantiles ☐ Documentales ☐ Noticias ☐ Humor

☐ Novelas ☐ Farándula ☐ Arte ☐ Música ☐ Concursos

☐ Deportes ☐ Seriesde Acción ☐ Programas desexo ☐ Programas Religiosos ☐ Ninguno

Otro:……

8. **¿TienesAccesoainternetenelhogar?**

☐ Si ☐ No

9. **Sicontestastequesíalapreguntaanteriorindica¿Quéactividadesrealizasenin ternet?**

☐ Consultasescolares ☐ Escucha/DescargaMúsicayvideos ☐ Trabaja ☐ BuscaNoticias ☐

☐ UsaRedesSociales ☐ VideoConferencias ☐ Juega ☐ Buscapornografía ☐

Otro:……

10. ¿Escuchaslaradio?

☐ Si ☐ No

11. Sicontestastequesíalapreguntaanteriorindica¿Quéprogramaciónderadioprefieres?

☐ Noticias ☐ Música ☐ Deportes

☐ Entrevistas ☐ Farándula ☐ Concursos ☐ Ninguno

12. ¿Quétipodemúsicaescuchas?

☐ Clásica ☐ Salsa ☐ Baladas ☐ Nacional ☐ Cristiana

☐ Reggaetón ☐ Vallenato ☐ Rock&Roll ☐ HeavyMetal ☐ Otros

13. ¿Tieneaccesoamediosimpresos?

☐ Si ☐ No

14. Sicontestastequesíalapreguntaanteriorindica¿Quétipodemediosimpresoslees?

☐ Revistasdefarándula ☐ RevistasdeModa ☐ Caricaturas ☐ Librosedcativos

☐ Revistasculturales ☐ Periódicos ☐ Librosdefábulas ☐ Ninguno

Otro:……

15. ¿TienesVideoJuegosensuhogar?

☐ Si ☐ No

16. Sicontestastequesíalapreguntaanteriorindica¿Quétiposdevideojuegosprefieres?

☐ Acción ☐ Carreras ☐ inteligencia

☐ educativos ☐ Deportes

17. ¿Enquéhorariosusasvideojuegos?

☐ Matutino ☐ Vespertino ☐ Nocturno

18. ¿Creesquetucomportamientocambiaacausadelainfluenciamediática?

☐ Si ☐ No

GRACIASPORTUCOLABORACIÓN

CUESTIONARIOPARAPADRES

Lainfluenciamediáticaeselconjuntodemensajesqueserecibendediferentesmediosdecomunicacióncomotelevisión,radio,internet,redessociales,etc.Pormediodeestecuestionariotratamosdedeterminarcuálesesenivel deinfluenciaqueestánrecibiendolosestudiantesycomoincidenestosensucomportamiento.Estainvestigaciónnotienevinculaciónalgunaconlascalificacionesdesurepresentado.Todainformaciónqueustedproporcioneseráanónimayseguardaráabsolutareserva.

Porfavorrespondaconsinceridadmarcandoelcasillerodebajodecadapregunta,segúnsucriterio.

1. **¿Cómocatalogaelcomportamientodesurepresentado?**

☐ MuyBueno ☐ Bueno ☐ medio ☐ Regular ☐ problemático

2. **¿Percibecambiosensurepresentadoacausadelainfluenciamediática?**

☐ Si ☐ No

3. **¿Sabequéprogramasdetelevisiónobservasurepresentado?**

☐ Si ☐ No

4. **¿Quétipodemúsicacreequeescuchasurepresentado?**

☐ Clásica ☐ Salsa ☐ Baladas ☐ Nacional ☐ Cristiana

☐ Reggaetón ☐ Vallenato ☐ Rock&Roll ☐ HeavyMetal ☐ Otros

5. **¿Conocelaspáginasdeinternetalasqueaccedesurepresentado?**

☐ Si ☐ No

6. **¿Sabesisurepresentadoestáconectadoalasredessociales?**

☐ Si ☐ No

7. **¿Enquécategoríaseubicaríaustedcomopadre/madre/representante?**

☐ Autoritario/a ☐ Permisivo/a ☐ Democrático/a

8. **¿Consideraquesurepresentadotienederechoaaccederalosmediosdecomunicaciónsocial?**

☐ Si ☐ No

9. **¿Apruebaustedlainfluenciamediáticaqueactualmenterecibesurepresentado?**

☐ Si ☐ No

10. **¿Piensaquelainfluenciamediáticadebesercontrolada?**

☐ Si ☐ No

11. ¿Utilizaalgúnmediodecomunicaciónsocialparadistraerasurepresentadomientrasustedrealizasusactividades?

☐ NO ☐ No

Deserafirmativasurespuestamarquecuales.

☐ Televisión ☐ JuegosdeVideo ☐ Radio ☐ MediosImpresos ☐ Internet

Otro:……

12. ¿Supervisaloquesurepresentadove,escuchaolee?

☐ Si ☐ No

13. ¿Limitaeltiempoquesurepresentadoestábajoinfluenciamediática?

☐ Si ☐ No

14. ¿Utilizabloqueadorestecnológicos(comoV-chipparteleviśionobloqueadoresdepáginasweb)paraimpedirquesurepresentadoaccedaainformaciónnoaptaparamenoresdeedad?

☐ Si ☐ No

15. ¿Explicaasurepresentadolasconsecuenciasdeunaexposicióndescontroladaalainfluenciamediática?

☐ Si ☐ No

16. ¿Quétipodecorrectivosaplicacuandonosecumplenloslímitesdeacceso/usoalosmediosdecomunicaciónsocial?

☐ Obliga ☐ Castiga ☐ Aconseja/convence

17. ¿Consideraquesusestrategiasdanresultadoparacontrolarlainfluenciamediática?

☐ Si ☐ No ☐ Aveces

18. ¿Buscaalternativasparaevitarelconsumoexcesivodelosmediosdecomunicación?

☐ Si ☐ No

19. ¿Creeustedquelainfluenciamediáticahadisminuidoenlosniñossushabilidadesdeintegración?

☐ Si ☐ No

20. ¿Lainfluenciamediáticahacequelosniñosseanmenoscomunicativos?

☐ Si ☐ No

Graciasporsucolaboración

ESCALAMESSYPARAELDOCENTE

Alumno/a:.....

Lainfluenciamediáticaeselconjuntodemensajesqueserecibendediferentesmediosdecomunicacióncomotelevisión,radio,internet,redessociales,etc.Pormediodeestecuestionariotratamosdedeterminarcuáleseseniveldeinfluenciaqueestánrecibiendolosestudiantesycomoincidenestosensucomportamiento,especialmenteenlorelacionadoasuscompetenciassociales.Todainformaciónqueustedproporcioneseguardaráabsolutareserva.

Rodeeconuncírculoelnúmeroquemejorrepresentesilafrasedescribeelcomportamienthabitualdeesteniño,teniendoencuentalasiguienteequivalencia:

1	2	3	4
Nunca	Aveces	Amenudo	Siempre

1. Hace a la gente reír (cuenta chistes, historias divertidas,...)	1	2	3	4
2. Amenaza a la gente o se porta como un matón.	1	2	3	4
3. Se enfada fácilmente.	1	2	3	4
4. Es mandón (le dice a la gente qué hacer en vez de preguntar/pedir).	1	2	3	4
5. Critica o se queja con frecuencia.	1	2	3	4
6. Interrumpe cuando alguien más está hablando.	1	2	3	4
7. Coge o utiliza las cosas de los demás sin permiso.	1	2	3	4
8. Le gusta presumir ante los demás de las cosas que tiene.	1	2	3	4
9. Abofetea o pega cuando está furioso.	1	2	3	4
10. Ayuda a un amigo que está herido.	1	2	3	4
11. Mira a otros niños con desprecio.	1	2	3	4
12. Se enfada o siente celos cuando a otra persona le va bien.	1	2	3	4
13. Saca faltas o errores a otros niños.	1	2	3	4
14. Siempre quiere ser el primero.	1	2	3	4
15. Rompe las promesas.	1	2	3	4
16. Miente para obtener lo que quiere.	1	2	3	4
17. Molesta a la gente para enfadarla	1	2	3	4
18. Se dirige a la gente para iniciar una conversación.	1	2	3	4
19. Dice "gracias " y es feliz cuando alguien hace algo por él.	1	2	3	4
20. Le da miedo hablar con la gente.	1	2	3	4
21. Hiere los sentimientos de otros intencionadamente.	1	2	3	4
22. Es un mal perdedor.	1	2	3	4
23. Divierte a los demás.	1	2	3	4
24. Agobia a la gente con sus problemas.	1	2	3	4
25. Da la cara por sus amigos.	1	2	3	4
26. Mira a la gente cuando le habla.	1	2	3	4
27. Piensa que lo sabe todo.	1	2	3	4

28. Sonríe a la gente que conoce.	1	2	3	4
29. Es testarudo.	1	2	3	4
30. Actúa como si fuera mejor que los demás.	1	2	3	4
31. Suele mostrar sus sentimientos.	1	2	3	4
32. Piensa que están hablando mal de él cuando no es así.	1	2	3	4
33. Piensa que van a sucederle cosas buenas.	1	2	3	4
34. Trabaja bien en equipo.	1	2	3	4
35. Suele hacer ruidos que molesta a los demás (eruptos, sonarse...)	1	2	3	4
36. Presume demasiado cuando gana.	1	2	3	4
37. Cuida las cosas de los demás como si fueran suyas.	1	2	3	4
38. Habla demasiado fuerte.	1	2	3	4
39. Llama a la gente por su nombre.	1	2	3	4
40. Pregunta si puede ayudar en algo.	1	2	3	4
41. Se siente bien si ayuda a los demás.	1	2	3	4
42. Se defiende solo.	1	2	3	4
43. Siempre piensa que algo malo le va a pasar.	1	2	3	4
44. Intenta ser mejor que nadie.	1	2	3	4
45. Suele preguntar cosas cuando habla con los demás.	1	2	3	4
46. Se siente solo.	1	2	3	4
47. Se siente apenado cuando ofende a alguien.	1	2	3	4
48. No tiene paciencia cuando está esperando algo.	1	2	3	4
49. Le gusta ser el líder.	1	2	3	4
50. Se apunta a juegos con otros niños.	1	2	3	4
51. Cuando juega cumple las reglas del juego.	1	2	3	4
52. Suele pelearse en numerosas ocasiones.	1	2	3	4
53. Se siente celoso de los demás.	1	2	3	4
54. Hace cosas buenas por la gente que es amable con él.	1	2	3	4
55. Manipula a los demás para conseguir lo que quiere.	1	2	3	4
56. Pregunta a los demás como están, qué están haciendo.	1	2	3	4
57. Es muy pesado.	1	2	3	4
58. Explica las cosas más de lo necesario.	1	2	3	4
59. Es simpático con la gente que acaba de conocer.	1	2	3	4
60. Hiere a los demás cuando quiere conseguir algo.	1	2	3	4
61. Habla demasiado de sus problemas o preocupaciones.	1	2	3	4
62. Piensa que ganar lo es todo.	1	2	3	4
63. Suele molestar a los demás porque les toma el pelo.	1	2	3	4
64. Se venga de quien le ofende.	1	2	3	4

Graciasporsucolaboración

TABLA DE DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO

	0,995	0,990	0,975	0,950	0,900	0,750	0,500	0,250	0,100	**0,050**	0,025	0,010	0,005
1	0,000	0,000	0,001	0,004	0,016	0,102	0,455	1,323	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	0,575	1,386	2,773	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	1,213	2,366	4,108	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	1,923	3,357	5,385	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	2,675	4,351	6,626	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	3,455	5,348	7,841	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	4,255	6,346	9,037	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	5,071	7,344	10,219	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	5,899	8,343	11,389	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	6,737	9,342	12,549	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	7,584	10,341	13,701	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	8,438	11,340	14,845	18,549	**21,026**	23,337	26,217	28,300