

152

Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín
BIBLIOTECA GENERAL
L350
Recibido el 96-09-26
Valor \$ 200
No Clasificación 1996 L732 MA. 381



373
Medios de comunicación
Valores Morales
Valores Culturales
373.0114 Colección de Pina

370



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

MODALIDAD ABIERTA

"Los Medios de Comunicación Social y su
Influencia en la Formación de los Valores
Culturales, Sociales y Morales en los Estudiantes
de los Colegios de la Ciudad de Piñas,
Durante el Año Lectivo 1995 - 1996"

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OB-
TENCION DEL TITULO DE LICENCIA-
DAS EN CIENCIAS DE LA EDUCACION
ESPECIALIDAD PEDAGOGIA.**

AUTORAS:

Srta. Edita del Rosario Lima
Sra. Martha Julia Jaramillo

DIRECTOR:

Lic. Vicente Guerrero

Loja - Ecuador
1995



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

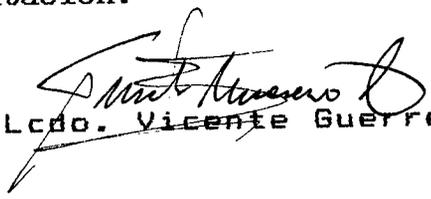
Septiembre, 2017

CERTIFICACIÓN

LCDO. VICENTE GUERRERO, DIRECTOR DE LA TESIS:
"LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y SU IN-
FLUENCIA EN LA FORMACIÓN DE LOS VALORES CULTU-
RALES, SOCIALES Y MORALES EN LOS ESTUDIANTES
DE LOS COLEGIOS DE LA CIUDAD DE PIÑAS, DURANTE
EL AÑO LECTIVO 1995 - 1996"

CERTIFICA:

Que ha revisado minuciosamente el pre-
sente trabajo de investigación, el
mismo que cumple con todos los requi-
sitos exigidos para su elaboración.
Por lo tanto, autoriza su
presentación.


Lcdo. Vicente Guerrero

Loja, enero de 1996

AUTORIA

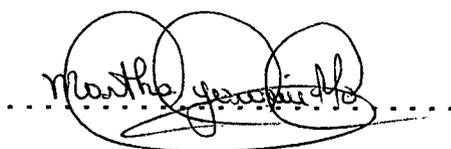
Las ideas y criterios expresados en el presente trabajo de investigación, son de exclusiva responsabilidad de sus autoras.



.....

Edita del Rosario Lima.

AUTORA



.....

Martha Julia Jaramillo.

AUTORA

DEDICATORIA

Dedicamos con todo aprecio y gratitud el presente trabajo a nuestros familiares, quienes supieron ayudarnos en todo momento para la consecución de la presente meta.

Edita del Rosario

Martha Julia

AGRADECIMIENTO

Dejamos constancia de nuestro sincero agradecimiento al Lic. Vicente Guerrero, por su valiosa ayuda y consejos brindados para la elaboración del presente trabajo.

Finalmente, nuestra gratitud a la Universidad Técnica Particular de Loja, Modalidad Abierta, por su invalorable ayuda a través de sus profesores y servidores.

LAS AUTORAS

ÍNDICE

	Pág.
CERTIFICACIÓN	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
INTRODUCCIÓN	vi
CAPÍTULO I: CONCEPTO Y TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN	
1.1. LA COMUNICACIÓN E IMPORTANCIA	02
1.2. CLASES DE COMUNICACIÓN	07
1.3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	20
1.4. EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN	32
CAPÍTULO II: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
2.1. LA TELEVISIÓN	41
2.2. LA RADIO	46
2.3. LA PRENSA	50
2.4. EL CINE	56

CAPÍTULO III: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA FORMACIÓN DE LOS VALORES DE LOS ESTUDIANTES DE LA CIUDAD DE PIÑAS

3.1. VALORES CULTURALES	35
3.2. VALORES SOCIALES	76
3.3. VALORES MORALES	81
3.4. VALORES RELIGIOSOS	85

CAPÍTULO IV: LA EDUCACIÓN Y EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PROPUESTA U ORIENTACIÓN

4.1. PARA LOS DOCENTES	90
4.2. PARA LOS ALUMNOS	100
4.3. PARA PADRES DE FAMILIA	112
VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	124
CONCLUSIONES	129
RECOMENDACIONES	133
BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS	137

INTRODUCCIÓN

Los grandes bloques económicos que se han formado en el mundo durante la última década del siglo XX, son liderados por potencias altamente desarrolladas, en cuyo interior, las empresas transnacionales de la economía han aprovechado los progresos de la ciencia y tecnología; y entre sus avances, la comunicación ocupa un campo poderoso de persuasión, al extremo de una incontenible manipulación informativa que debilita, deforma, aliena y obliga a televidentes, radioescuchas y lectores a la inconsciente asimilación de ideas, falsos valores, estrategias y políticas que sustenten su poder.

En este contexto los medios de comunicación se convierten en medios de influencia de la conducta y de los valores morales de los estudiantes, debido a que éstos son receptores más directos del tipo y calidad de mensajes emitidos en códigos de "marketing" con un alto porcentaje de consecuencias negativas. Los medios de comunicación poco o nada han aceptado el hecho educativo debido a su bagaje ideológico pro-empresarial para el consumismo y la enajenación mental de los estudiantes.

El criterio de imparcialidad de los medios de

comunicación social no es precisamente el eje donde se desenvuelve su práctica; no existe prensa, ni radio, ni T.V. neutras, sino que sus programas y contenidos obsecan a los intereses económicos y políticos de las clases dominantes externas e internas en una determinada sociedad, como la ecuatoriana.

Por todo lo anotado anteriormente, surge en nosotras la necesidad de realizar la presente investigación que pretende identificar las características negativas de los medios de comunicación en la formación de los valores en los estudiantes de la ciudad de Piñas. Para este propósito hemos analizado detenidamente las partes constitutivas de la presente investigación. Así, en el primer capítulo veremos una amplia recapitulación de las teorías de la comunicación, tratando de determinar su importancia, clases, elementos y efectos de la comunicación. Además resaltamos los factores que dificultan y bloquean el proceso de la comunicación.

En el capítulo 2 analizamos los principales medios de comunicación que existen en toda sociedad, al mismo tiempo que particularizamos el estudio refiriéndonos a los medios de comunicación en la ciudad de Piñas.

En el capítulo 3 realizamos un estudio pormenorizado

de los medios de comunicación y su influencia en la formación de valores en los estudiantes de la ciudad de Piñas. En esta parte, enfocamos, a través de los resultados de la encuesta, la forma cómo estos medios determinan la adquisición de valores, costumbres, actitudes negativas, en los estudiantes, de manera que las hipótesis se cumplen por aportar con datos reales.

Finalmente, en el capítulo 4, cuyo título es: La Educación y el uso de los Medios de Comunicación: Propuesta y Orientación, destacamos la forma cómo los medios de comunicación influyen en la educación, además, proponemos algunas alternativas para mejorar el uso de los medios de comunicación en beneficio de los estudiantes de la ciudad de Piñas. Cabe mencionar que la propuesta está dirigida a Docentes, padres de familia y alumnos.

Consideramos que con la realización de la presente investigación, estamos colaborando para que la calidad de la educación de los estudiantes de la ciudad de Piñas mejore, a través de la correcta utilización de los medios de comunicación disponibles en la mencionada ciudad.

CAPÍTULO I

CONCEPTO Y TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

1.1. LA COMUNICACIÓN E IMPORTANCIA

Las relaciones humanas han tenido una enorme repercusión psicológica en la época actual, aumentando con ello la dimensión comunicativa del hombre y es que, es la comunicación interpersonal precisamente la que integra a los individuos.

La noción de comunicación ha adquirido relevante importancia en la psicología moderna que ha permitido desbordar totalmente el sentido que antes tenía la transmisión de una información intelectual.

Indudablemente que el fenómeno de la comunicación no es sencillo como parece, pues es necesario para comprender ampliamente su esencia y trascendencia en la interacción social; analizar todas sus dimensiones históricas, económicas, políticas, etc., pero realmente no nos vamos a detener en ello, sino a estudiar este fenómeno como específico en las relaciones interpersonales.

Para Cooley comunicación es: "El mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan las relaciones humanas, es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos



a través del espacio y presevarlos en el tiempo".¹

La definición presentada no incluye los niveles grupales en que se basa la comunicación, ni mucho menos mecanismos de comunicación, sin embargo constituye un punto de partida para analizar el proceso de la comunicación. Se pone énfasis en que la comunicación es la base de las Relaciones Humanas.

Los conflictos internacionales y sociales son originados por lo general en la falta de comunicación; la sociedad actual es proclive a convertirse en una inmensa masa de hombres aislados si no practicamos la comunicación, por todo esto, podemos deducir su importancia.

Algunos autores, respecto a la comunicación manifiestan:

"La fuerza que nos impele a comunicarnos, especialmente a través del lenguaje, hunde sus raíces en nuestra naturaleza social. Ya en los niños más pequeños puede observarse la necesidad de

¹ COOLEY, Gene, Comunicación. 1986, Pág. 85

comunicarse por medio de gestos y balbuceos². Miller ha puesto de relieve que aproximadamente el 90% del lenguaje infantil va dirigido hacia los demás. El Psiquiatra Vigotsky destaca también este significado social mostrando que el balbuceo de un bebé disminuye notablemente cuando lo dejamos solo. El papel trascendental que desempeña para nosotros la comunicación, puede apreciarse a lo largo de la evolución de cada individuo, principalmente en la adolescencia. A medida que va formándose la personalidad del joven, podemos observar que la comunicación interpersonal va cumpliendo una doble función: sirve para revelar su propia identidad recién descubierta, al mismo tiempo que la reafirma a sus propios ojos".³

En el proceso de comunicación la "empatía" juega un papel importante en el hecho de comprender a la gente. La empatía lleva implícita cierta capacidad para ver al otro tal cual es, percibiendo sus estados de ánimo, motivaciones, así como también para prevenir ciertas fuerzas internas de sus actos. En definitiva la empatía

² MUNNE, Federico. Psicología Social. 1980. Pág. 47.

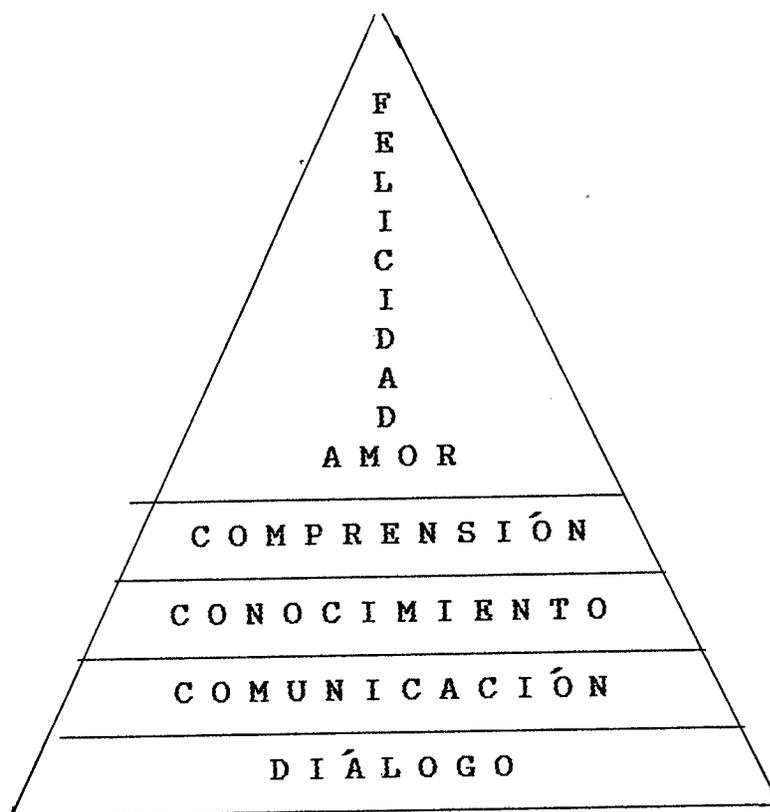
³ MILLER,

capacita al individuo para lograr una comunicación casi perfecta. Así por ejemplo, un profesor "empático" intuirá cuáles son las necesidades de cualquiera de sus alumnos, qué mensajes puede recibir cada uno de ellos, qué lenguaje debe ser empleado, cuáles son las reacciones de ellos, etc.. Y de la misma manera podemos decir que un receptor "intuitivo" decodificará positivamente la información y comprenderá a su vez al emisor.

Así entonces, la comunicación llevará al conocimiento de las necesidades de los demás, sus posiciones de satisfacerla, sabremos como tratar a los demás, cómo nos gustaría que nos traten a nosotros, persuadir a los demás sin incomodarlos, conseguir de los otros aquello que nos proponemos, etc.. Si esto no sucede, se daría paso a la incomunicación, la seudocomunicación o al mero entendimiento. Por lo tanto, la comunicación es un elemento de nuestra vida diaria, de mucha importancia, y que debe estar presente en todos los actos de nuestra vida.

Si comunicarse es entenderse, es lógico pensar que a través de ella se llegue a la comprensión y lo que es más importante a la felicidad, que es el objetivo del hombre.

El siguiente triángulo nos permitirá comprender ampliamente el real significado de la comunicación.



La comunicación se canaliza a través del diálogo, con el diálogo se llega al conocimiento, con el conocimiento se adquiere la comprensión, la comprensión nos lleva al amor, que nos permite encontrar la felicidad.

Si esto no sucede entonces podemos decir que: no podemos encontrar la felicidad si antes no tenemos amor, no tendremos amor porque no existe en nosotros la comprensión, no puede existir la

comprensión si no tenemos conocimiento, tampoco tendríamos conocimiento si no fomentamos la comunicación y finalmente no existiría la comunicación sin el diálogo.

De ahí que, volvemos a lo que decíamos al inicio de este tema; que se evitarían los conflictos en el mundo si todos pusiéramos en práctica la comunicación.

1.2. CLASES DE COMUNICACIÓN

Ya lo dijimos anteriormente, que comunicarse es entenderse, es comprenderse a través de los individuos. Pero esta comunicación se fomentará a través del diálogo, es decir, que si no existe diálogo, no podemos hablar de comunicación.

En estas circunstancias, podemos afirmar que para que exista la comunicación el ser humano deberá codificar su mensaje utilizando para ello un sistema de signos y símbolos que transmitirá por medio de un soporte material que al hablar de los elementos de la comunicación se lo conoce con el nombre de "código", y estos códigos indudablemente van a ser compartidos de manera independiente y combinada, lo que permitirá consecuentemente la

comunicación.

Podemos decir en base a esto que existen diversos códigos, que estarían en relación con los tipos de signos o símbolos que utilizemos, la estructura, la función o en definitiva, la finalidad del proceso comunicativo.

En las relaciones interpersonales por lo tanto, utilizaremos signos compartidos de conductas representativas que nos conducirán a la comunicación de tipo verbal y una comunicación no verbal. Pero en nuestro estudio hemos incluido la comunicación social, porque nos permitirá conocer todo lo relacionado con las particularidades de los medios de comunicación en la ciudad de Piñas.

COMUNICACIÓN VERBAL

Es el tipo de comunicación que utiliza como medio el lenguaje; al respecto la Psicología centra su interés por los fenómenos lingüísticos a través de la psicolingüística, de reciente aparición en los estudios psicológicos. Es a raíz de 1950 que integrando aspectos al lenguaje, se inicia su estudio en el campo de la lingüística corroborándose con la teoría de la información y la

Psicología del aprendizaje. La naturaleza social de este lenguaje llevó a Sociólogos y Antropólogos a ocuparse del estudio de este aspecto a través de la sociolingüística, disciplina que tiene por objeto el estudio de la estructura y uso del lenguaje en sus contextos socio-culturales.

Los sociolingüistas consideran al lenguaje como un producto social que forma parte de las señales aprendidas que permiten la comunicación entre los seres humanos.

El lenguaje constituye un conjunto completo de procesos resultantes de la actividad psíquica determinada socialmente, que hace posible la adquisición y empleo de la lengua, entonces se trata de un proceso, una función, un instrumento de naturaleza social. Este proceso genera el habla que no es más que, el acto particular de emplear el lenguaje, o es la forma peculiar de utilizar el lenguaje por parte de un sujeto. Pero el habla es consecuencia de la lengua, y esta no es otra cosa que, el sistema gramatical, lexical y fonético, es un hecho objetivo, externo a la persona, producto de las convenciones sociales de naturaleza lingüística. Es una población

de signos lingüísticos. el repertorio de símbolos, las reglas de combinación y emisión. La lengua se reconoce por su carácter oral.

Resumiendo entonces, diremos que, el lenguaje se estructura en la lengua y la palabra. La primera es abstracción, la segunda el acto concreto de utilización del lenguaje. En consecuencia, distinguimos tres niveles:

- a. La lengua.- Elemento objetivo.
- b. El lenguaje.- Proceso dinámico de carácter social.
- c. El habla.- hecho concreto a nivel individual.

El lenguaje articulado es único del hombre, se constituye en la primera forma de señal, por esto entonces podemos afirmar que la comunicación verbal es exclusiva del hombre.

El lenguaje puede representárselo en forma hablada y escrita, pero el lenguaje hablado, a diferencia del escrito, posee recursos muy valiosos como las expresiones del cuerpo, del rostro, los cambios de tono y volumen de la voz y la posibilidad de realizar cambios o aclaraciones al mismo tiempo que se habla. El lenguaje escrito, por el

contrario, exige la utilización de expresividad que acompañará al lenguaje oral. Clemencia Angel de Weiss hace un estudio de la comunicación verbal en un proceso evolutivo del mismo y dice:

"La comunicación verbal se desarrolla lentamente a través de varias etapas. Primero aparece el período de balbuceo en el niño durante el cual se experimenta en forma juguetona con el mecanismo oral. Esto sirve para establecer asociaciones entre las formas de producir diferentes sonidos y las impresiones o reacciones que estos sonidos logran en las personas que los escuchan. Por ejemplo, el bebé llora y sabe que inmediatamente viene la madre y lo acaricia. La siguiente etapa consiste en la imitación de sonidos producidos por los demás. El niño repite como un loro diferentes sílabas, sin tener idea de lo que pueda significar. Más tarde, comienza el lento proceso de la simbolización, es decir, la asociación de los sonidos primero con objetos y después con ideas. El niño dice "tete" cuando ve el tetero o biberón, así no lo esté viendo. Cuando ya llega el niño a la etapa escolar, su vocabulario es bastante extenso y puede componer frases simples sin mayor dificultad.

"Una vez en la escuela, la habilidad verbal del niño se acelera enormemente. Sin embargo, el niño promedio recibe poco o ningún entrenamiento en relación con la calidad de su voz, la presión de su articulación, o la utilización de su expresión, tanto oral como física. Por tanto, es muy probable que la persona adquiriera hábitos que no sean corregidos a lo largo de su existencia educativa".⁴

Difícilmente se puede sobreestimar el papel desempeñado por la comunicación verbal en el desarrollo de la conducta social. El lenguaje presenta lo que es específicamente humano en la vida social, es el instrumento del pensamiento y la comunicación de ideas, sirve como fuerza cohesiva que une a los grupos humanos y a su vez los separa de otros grupos. Gran parte de la oposición entre el grupo interno y externo y observado en las sociedades más primitivas, así como en las más complejas, probablemente pueda explicarse por el hecho de que los grupos no pueden comprenderse entre sí. Por supuesto, esta es la principal motivación de los movimientos que han surgido en el apoyo de nuestro idioma y de otros idiomas

⁴ DE WEISS, Clemencia Angel. Estrategias de Comunicación Oral. Págs. 13-14.

internacionales como medios de unir el género humano; es indudable que el lenguaje es una fuerza de cohesión o de división, según sea el grado de comprensión. Sería difícil entonces, exagerar la importancia de la comunicación verbal en la conducta social humana.

COMUNICACIÓN NO VERBAL

En el proceso de interacción, los seres humanos recurrimos a distintas formas de expresión para comunicarnos nuestras ideas, sentimientos, conocimientos, emociones, etc.. Uno de los sistemas más importantes de comunicación lo constituye, indudablemente, conforme ya quedó explicado en el tema anterior, el lingüístico; sin embargo, existe un tipo de comunicación diferente a él y que lo constituye los códigos no verbales que acompañan o sustituyen al lenguaje hablado o articulado.

"La comunicación no verbal ha sido considerada por algunos autores como un sistema totalmente independiente del lenguaje, pero, lejos de ello, la comunicación verbal sirve también para comunicar actitudes y emociones, apoyar a la comunicación verbal y reemplazar al lenguaje en ciertas situaciones del

proceso de interacción.

Las formas de comunicación no verbal pueden ser: el contacto corporal, la proximidad física, los gestos, los movimientos de la cabeza, expresión facial, movimientos oculares, paralingüísticos como emisiones sonoras, cualidades de la voz, etc..⁵

Por su parte Federico Munné realiza también un estudio de la comunicación no verbal del cual podemos determinar que el hombre en contraste con la comunicación verbal puede también utilizar otros medios distintos del lenguaje. Puede hacerlo a través de gestos, ademanes, modos de vestir y arreglarse, objetos que lleva consigo mediante los cuales puede comunicar los más variados sentimientos o deseos. Pero en esta forma de comunicación se debe considerar el tono con que se habla, que puede ser decidido, burlón, suspicaz, etc., y además la intensidad y el timbre de la voz para que exista con ello una perfecta decodificación.

Es indudable que estas formas de expresión, en principio nos parezcan espontáneas y sin mayor trascendencia, sin embargo, no debemos olvidar

⁵ MONTERO, Maritza. SALAZAR, José M. y otros.

que forma parte de un código convencional determinado por nuestra cultura. Por ejemplo, sacar la lengua, en nuestro medio significa burla, mofa, en nuestro código de gestos, mientras que este mismo acto, en otras culturas, puede significar asombro, pero estos códigos ante todo están menos estructurados que los lingüísticos.

En la comunicación no verbal el contacto corporal no es más que, la proximidad física que se acostumbra a mantener en nuestras interrelaciones. Se dice, por ejemplo, que el espacio personal entre los individuos sería como el sexo, algo sumamente íntimo, por esto en ciertas acciones, en el cine, en el autobús, procuramos el contacto corporal, o también lo evitamos. Por ejemplo, en las relaciones sociales, o reuniones, acostumbramos a sentarnos o estar juntos como amigos, pero distanciados de aquellos que todavía no lo son. Guardamos distancias, a veces ante individuos de diversa posición social; cuando vemos que se acerca hacia nosotros una persona que no es de nuestro agrado huímos, y esta no es más que una reacción defensiva.

En cuanto por ejemplo a los movimientos oculares como expresión no verbal, realmente nos permite

comunicarnos, transmitirnos agrado, atracción sexual, dominio, timidez, etc.. En otras ocasiones, el mirar a los ojos llega a significar cosas diversas como simpatía recíproca, desprecio, etc.

Nuestra sonrisa, por ejemplo, sirve para comunicarnos, ésta puede expresar un saludo complaciente, una manera agradable de resolver un problema presente, un intento de captar una amistad, una satisfacción sádica, etc..

COMUNICACIÓN SOCIAL

La comunicación social es consecuencia del desarrollo de la sociedad contemporánea que haya llevado a un cambio en el mecanismo de transmisión de la información. Por parte de los sistemas de producción, y las relaciones de los hombres de las diversas sociedades también ha llevado al desarrollo de nuevas formas de comunicación y todo esto se ha convertido a su vez en una mercancía sometida a las leyes económicas de producción, oferta y demanda.

La comunicación social es un producto cultural dado por la estructura económica generado por leyes que gobiernan el desarrollo social, a esto

se suma el efecto ejercido por los medios de comunicación, que son obviamente parte de la superestructura social, lo que hace que ejerza poderosas influencias sobre los individuos, esto es que los ha convertido a los medios de comunicación en un nuevo fetiche, así entonces, la comunicación social forma parte de esa superestructura, determinada y condicionada por las leyes que sustentan a la sociedad.

La comunicación social hace referencia al fenómeno de transformación o intercambio del mensaje a nivel social. En cada sociedad o época histórica se generan formas específicas de transmisión, así como un conjunto de mensajes con formas y contenidos particulares; en esta comunicación social no serían más que instrumentos utilizados en dicho proceso, en otras palabras son vehículos de la comunicación y consecuentemente su uso dependerá de la estructura social.

Para cada época histórica existe un cúmulo de mensajes que forman parte de la cultura en la cual se desarrolla el individuo, y estos mensajes van a ser utilizados por las instituciones y agentes del sistema para el aprendizaje social del hombre.

La comunicación social se asocia con la llamada comunicación de masas que tipifica al hombre de la sociedad contemporánea, anónimo invisible, homogéneo; la comunicación de masas dependerá de la concepción que se tenga de la sociedad y sus leyes.

La comunicación social hace referencia a un proceso en el cual intervienen grupos de individuos que son sometidos a la influencia de mensajes homogéneos de manera ocasional o permanente, siendo en este caso el receptor no un sujeto sino todo un conjunto de individuos que se dirigen a un objeto común de observación.

El sistema de comunicación social, como lo dijimos al principio, permite que muchos individuos reunidos o dispersos se encuentren sometidos de manera permanente o momentánea al influjo de mensajes de una o varias fuentes que, obviamente serían individuos o instituciones.

Para clarificar la comunicación social proponemos el siguiente ejemplo: cuando un conferencista se dirige a un auditorio, las personas que se reúnen para escucharlo son un grupo heterogéneo que se agrupa de manera casual, éstos actúan como

receptores, pero no se comunican entre sí, e este caso hay un emisor y muchos receptores que en un momento dado se comunican, emiten y reciben información sobre un contenido específico. Cuando el conferencista termina su exposición, algunos participantes formularán preguntas y él al responder las mismas conoce los efectos de su mensaje.

La comunicación social genera la empatía, una cualidad que nos lleva a comprender a la gente, también se la conoce como "la inteligencia social" o "sensibilidad social". Podemos ver a la otra persona tal cual es, percibiendo sus estados emocionales y nos permite una comunicación casi perfecta. De esta manera un emisor con empatía intuirá qué tipo de mensaje enviar al receptor, cuáles son sus reacciones, en un feedback. Sabremos tratar a los otros como realmente desean ser tratados, y esto producirá lo que ordinariamente llamamos como "don de gentes" de gran valor en muchas profesiones como: profesor, sociólogo, trabajador social, psicólogo, periodista, etc..

En la comunicación siempre debe darse el retorno de la información y más aún en la comunicación social, y a esto es lo que se conoce como

feed-back, si esto no sucede, se produce un monólogo y no una comunicación.

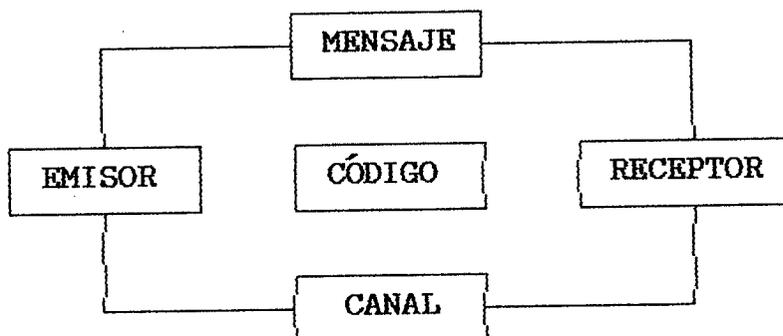
1.3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso psicológico que se produce, cuando el emisor transmite un mensaje a un receptor por medio de un canal y utilizando un código. El receptor decodifica la información, interpreta, analiza y responde a ese mensaje.

En estas circunstancias, entonces reafirmamos que la comunicación es la interacción entre dos o más personas; lo que ocurre indudablemente a través del diálogo.

El proceso de comunicación visto de esta manera y que es resultante de la interacción, tiene cierta complejidad; para lograr esta comunicación, se requiere de: un emisor, el mensaje, el receptor, el canal y el código que está implícito y que son los elementos de la comunicación.

El esquema de la comunicación sería:



Esto quiere decir que la comunicación, cualquiera que sea su tipo, está integrada por los siguientes elementos: El Emisor, El Mensaje, El Receptor, El Canal y El Código.

Para una mejor comprensión explicaremos detenidamente cada uno de estos elementos.

EL EMISOR

Eduardo Santoro dice: "El emisor es el que envía un mensaje por un canal a un receptor mediante el empleo de un código; entonces es el emisor el que tiene la posibilidad de elaborar el mensaje, decide sobre su contenido y su estructura. Dispone de una cantidad de sistemas simbólicos que le permiten expresar su idea, pero este sistema debe ser conocido y utilizado por el receptor, ya que de lo contrario no se comprenderá el contenido, es decir, en otras palabras, el emisor es el

que codifica la información, además el código seleccionado por el emisor debe ser compartido por el receptor.

"El emisor puede ser un individuo, un grupo, una institución".⁶

Siendo el emisor uno de los elementos más esenciales en la comunicación, es importante analizar sus características.

1. El emisor debe tener en cuenta a su vez las características del receptor para lograr así, la respuesta requerida; es diferente hablarle a un amigo que a un simple compañero de trabajo.
2. Debe conocerse a sí mismo para no entorpecer la comunicación. Hay personas que con su actitud reflejan muchas veces disgusto o mal genio. En el caso de la persona que, sin estar de mal genio o preocupada, saluda a otra y dá la impresión de estar disgustada.
3. Debe conocer muy bien el contenido de o que

⁶ SANTORD, Eduardo. Psicología. Pág. 37.

pretende comunicar. Es necesario que se tenga claridad de lo que se quiere decir o expresar para no distorcionar los mensajes.

4. Debe conocer los códigos mediante los cuales se puede comunicar con su receptor con el fin de optimizar la comunicación.

De acuerdo a estas características, podemos deducir que el emisor envía mensajes para obtener algún tipo de respuesta; es decir que, nosotros no hablamos por hablar, tampoco escribimos por escribir; hablamos, escribimos, transmitimos mensajes para que otras personas nos respondan de cualquier forma, ya sea mediante la realización de una acción o cambiando sus actitudes; también puede ser una respuesta el no hacer nada, pero esto igualmente sigue siendo una respuesta.

En el proceso de interacción el emisor es el que transmite sus mensajes, se comunica, entrega algo.

Es en sí el elemento más decisivo en el proceso de la comunicación. Ya que, como lo dijimos anteriormente es él quién codifica y emite los mensajes para obtener una respuesta.

Según Federico Munné la finalidad del emisor puede ser de diferente índole. A veces no pretende más que dar una simple descripción del objeto de que se trata, excluyendo apreciaciones personales. Es el caso de la "comunicación objetiva", que es típica de la ciencia, y en general, de los mensajes puramente informativos. Las instrucciones para manejar un aparato o las consignas dadas a un trabajador, son ejemplo de comunicación objetiva.

Cuando el emisor manifiesta su opinión personal, quedando así su comunicación teñida de subjetividad, decimos que la comunicación ha sido "crítica". Sin embargo, algunos críticos no siempre aceptan este matiz subjetivo e intentan implantar su opinión como si fuera algo incontestablemente objetivo. Este dogmatismo puede avocar a la comunicación.

Si la fuente no tiene otra finalidad que exteriorizar sus propias vivencias personales tiene lugar la "comunicación expresiva". Encontramos en este tipo de comunicación a la poesía lírica y en un buen número de conversaciones ordinarias.

A veces el emisor trata de convencer a su

dialogante, de influir en su personalidad, transformando sus actitudes y opiniones e incluso alterando su conducta. Esto ocurre en la comunicación "persuasiva". En este caso, la publicidad comercial, la propaganda ideológica y las relaciones públicas que pretenden compensar con calor humano la utilitaria frialdad de otros métodos persuasivos.

En la comunicación tanto el emisor como el receptor han de realizar sustancialmente cuatro operaciones que se corresponden entre sí. Y así lo expresa igualmente Federico Munné en su obra *Psicología Social*.

En cuanto al emisor es posible observar que pasa por los siguientes momentos:

1. Experimenta la necesidad de comunicar algo.
2. Elabora un mensaje.
3. Lo codifica.
4. Emite la información.

EL MENSAJE

El mensaje expresa el propósito del emisor y contiene algo significativo para éste, debido a

ello, sólo conociendo la experiencia pasada del sujeto, su contexto presente y su personalidad, es posible establecer el sentido del mensaje para el sujeto.

Existe cierta confusión en el uso de los términos "mensaje" e "información". Para algunos tiene idéntico significado, en tanto que, según otros, el vocablo información responde a su sentido etimológico: es aquello que resulta después de codificar el mensaje "dándole forma". Dado que el uso los ha hecho equivalentes en la práctica, no insistiremos en los matices que presentan ambos términos.

Federico Munné en su obra Psicología Social dice: "Atendiendo el concepto de mensaje se distinguen diversos tipos de comunicación: científica, técnica, informativa, pedagógica, artística, socio-económica y política. Cada mensaje según su índole, requiere ser tratado de modo distinto, o sea, con arreglo a un código particular".

El mensaje no es más que la información, ideas, contenido, emociones, habilidades o actitudes que se transmiten, esto nos lleva a la comprensión de que la clave de la comunicación está en el

mensaje. Las ideas, las emociones que deseamos transmitir a los demás (receptores); aspectos estos que son expresivos de mi yo interno, de mis actitudes o de mi personalidad en sí.

Si esto se produce, comprenderemos que la comunicación no es necesariamente transmisión de palabras, sino que éstas conllevan una carga efectiva, intelectual y emotiva.

EL RECEPTOR

Es el elemento de la comunicación que una vez recibido el mensaje, lo reinterpreta, sea que éste comprenda o no la estructura básica del mensaje, en definitiva lo que hace el receptor es decodificar el mensaje.

Igualmente el receptor puede ser un individuo, un grupo o una institución, siendo a través del aparato auditivo del receptor del mensaje y su cerebro, el elemento decodificador.

Muchas veces se cree que cuando la comunicación falla, la culpa o la responsabilidad está en el emisor; pero esto no únicamente está en él, ya que el receptor debe poner también lo suyo para

producir la respuesta esperada por el emisor. Es necesario saber escuchar, que en todo caso es más que oír solamente.

Cuando nos referíamos al emisor, decíamos que este pasa por algunos momentos, los mismos que ya fueron señalados. Igualmente en el receptor notamos que en éste se producen las fases que se dan en el emisor pero de modo inverso:

1. Recibe la información.
2. La decodifica.
3. Reconstruye el mensaje.
4. Interpreta la necesidad del emisor.

En conclusión decimos que el receptor es la persona que recibe el mensaje.

EL CANAL

Dentro de la comunicación, el canal constituye el medio, instrumento o vehículo a través del cual se transmite el mensaje.

El canal es el único elemento puramente técnico (material) que hallamos en el proceso de la comunicación. La comunicación se llama directa

cuando el canal que une a los dos interlocutores lo hace sin actuación de ningún intermediario. Este es el caso del diálogo o "comunicación existencial entre el yo y el tú". La amistad viene a ser el ejemplo más elevado de comunicación directa. La asamblea popular o el mitín ha sido en la antigüedad y en la época moderna, respectivamente canales directos ampliamente utilizados.

Hoy en día, los modernos medios de comunicación social (prensa, radio, televisión, etc.) han hecho posible que, a través de estos canales indirectos pueda llegarse simultáneamente a una masa dispersa de sujetos receptores. Así mismo, salta a la vista que en nuestra época los canales naturales, en los que la voz llega al receptor, resonando por el aire, han perdido mucho terreno en favor de los artificiales (pensamos en el teléfono, tocadiscos, cassettes, o en las máquinas de enseñar).

EL CÓDIGO

El código es aquel elemento de la comunicación que debe ser compartido por el emisor y el receptor. Constituye cualquier sistema de símbolos, toda forma de expresión susceptible de ser

codificada en un sistema que sea captado por el hombre, sea este visual, auditivo, táctil, etc.. A todo esto se llama sistema de códigos y estos pueden tener cualquier modalidad; códigos visuales, de los objetos, representaciones pictóricas, una cultura de la imagen; códigos olfativos pueden ser por ejemplo, en los perfumes; códigos táctiles, en el caso de la temperatura, la suavidad de un objeto, etc..

Así, por ejemplo, el canto de un artista puede ser agradable para un tipo de público y desagradable para otro. Igualmente en los códigos visuales hay pinturas extravagantes, surrealistas, etc..

En base a estos ejemplos propuestos podemos aseverar que para que exista comunicación, todo este conjunto de signos debe contener compatibilidad en su significado, caso contrario ésta se distorsiona. Si esto no sucede, los procesos de codificación o decodificación se llenan de errores y la comunicación dejará de existir y más bien se producirá los ruidos, aspecto este que lo analizaremos posteriormente.

Para Federico Munné, todo código se compone de un

sistema de signos (vocabulario) y una serie de procedimientos para combinarlos en forma significativa (sintaxis). Tan necesario es comprender uno como otro en orden a la intención de un mensaje. D. K. Berlo observa que a veces el individuo no entiende una cosa, por ejemplo, la música moderna, aunque quizá se conoce el vocabulario musical. El fallo radica en no comprender la sintaxis, el modo de combinarse las notas musicales en forma de ritmo y melodía.

Para este autor (D. K. Berlo) los tipos de código utilizables pueden dividirse en dos grupos: verbales y no verbales. Los primeros están constituidos por el lenguaje, que es el instrumento de la comunicación por antonomasia. Los códigos no verbales son de naturaleza muy diversa: hemos de cifrar nuestros mensajes a través de gestos (expresión facial, muecas, guiños, etc.), ademanes (movimientos de brazos y pies, encogimiento de hombros), modos de vestir, etc..

Estos códigos de que habla Federico Munné, constituyen lo que se llama formas de comunicación y que igualmente se vió anteriormente.

1.4. EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN

Cuando analizábamos el tema "comunicación" nos referíamos en una parte de él a la existencia de incomunicación o a la llamada pseudocomunicación, y esto es obviamente el resultado de diversos factores. Algunos grupos sociales, por ejemplo, hablan lenguajes especiales y esto facilita la comunicación, pero se hace difícil con otros grupos.

Se dice así mismo que la diferencia de clases trae consigo serios problemas de comunicación, pues ciertas expresiones tienen diversos significados en ellas, esto por supuesto da lugar a malentendidos que al no ser conscientes de ellos, sus interlocutores, crece hasta producir lo que propiamente se llama incomunicación.

Con este preámbulo vamos a exponer en esta parte los factores que inciden en la comunicación (efectos de diversos factores de la comunicación).

1.4.1. FACTORES ESPACIALES

Stienzor realizó un estudio de los factores espaciales de los pequeños grupos y

encontró que sus componentes estaban más dispuestos a la interacción con los demás cuando podían no sólo oírles, sino también verlos. Esto, entonces indica que la interacción entre personas en un grupo no está sólo afectada por el contenido de lo que se dice, sino por factores no verbales, como los gestos, las posturas, y la impresión física total que impregnan unos individuos en otros.

De este estudio se derivan ciertas consecuencias significativas para los dirigentes de grupo. Cuando se desea un gran nivel de interacción y un mayor grado de participación de los miembros de un grupo, el coordinador, dirigente o jefe de grupo debe colocar a los sujetos expresivos frente a los callados, pero si hay entre ellos personas que monopolicen el diálogo, el colocarlas unas junto a las otras puede llevar a decrecer la interacción.

1.4.2 FACTORES QUE FACILITAN LA COMUNICACIÓN

Pueden ser muchos y muy importantes todos los aspectos que favorecen unas buenas

relaciones interpersonales, en especial cuando nos encontramos conformando y aún más dirigiendo grupos. La persona que actúa o dirige un grupo hace esfuerzos para desarrollar o presentar ciertos aspectos que ayuden a la comunicación.

1. Tener la capacidad para percibir lo que experimenta realmente la otra u otras personas y actuar o intervenir de acuerdo con esa información.
2. Respetar las ideas, criterios y actitudes de las personas, apreciando la dignidad y el valor que tiene cada una de ellas.
3. En lo posible ser genuino, sincero y auténtico, sin necesidad de esconderse en su rol o en actitudes defensivas.

Hacer esfuerzos por presentarse tal como se es.

Por ejemplo, actitudes de superioridad provocan a su vez actitudes defensivas en el mensaje, o puede darse el hecho

de que se adopte posiciones agresivas, despectivas o de falsas imágenes. Asumir de nuestra parte actitudes positivas, serenas y maduras.

4. Pensar con anterioridad para expresarse en la forma más clara y precisa posible.

El mensaje debe estar adaptado al nivel del receptor, con claridad y precisión capaz de ser comprendido por el receptor, evitando con ello mensajes estériles.

5. Ajustar y adoptar las expectativas personales con las expectativas del grupo.

Cuando las necesidades del emisor y el receptor son semejantes, igualmente los mensajes se adaptan a estas circunstancias, puesto que van a ser expresiones de dichas necesidades.

6. Explicar con anterioridad todas las circunstancias o situaciones pertinentes y necesarias para el buen

desarrollo de una reunión, procurando ser suficiente sin ser corto ni excederse.

7. Tratar de llegar a los otros o al grupo en forma democrática sin imposiciones.
8. Utilizar en nuestras intervenciones los vocablos: pienso, estimo, considero que...
9. Saber escuchar, pero no escuchar pasivo o despreocupado, sino un escuchar activo, seguido con verdadero interés las intervenciones de las demás personas.
- 10 Emplear un lenguaje sencillo y comprensible, de fácil aceptación para todos.

De nuestra parte debe haber un conocimiento exacto del significado de las palabras para darles un correcto uso. Facilidad para expresarnos con fluidez, naturalidad y espontaneidad.

- 11 Considerar común y corriente el hecho de que hayan personas que tengan

criterios diferentes y hasta totalmente opuestos a los nuestros.

12 Sin considerarse un detective, ser muy observador de intervenciones orales, reacciones corporales, gestos y sentimientos.

1.4.3. ASPECTOS QUE BLOQUEAN LA COMUNICACIÓN

"Los teóricos de la comunicación han denominado con el nombre de ruido todo aquello que incidiendo sobre cualquiera de los elementos de la comunicación, la distorsiona. Surgen errores a nivel de los procesos de codificación y decodificación, esto nos lleva a comprender que el ruido conlleva a que el mensaje recibido no sea el mismo que envió el emisor o que simplemente llegue distorsionado.

Es necesario, por lo tanto, anotar algunos aspectos o factores que bloquean la comunicación especialmente en grupos de trabajo.

1. Hablar, hablar y hablar sólo una

persona, es monopolizar la palabra.

2. Hacer las observaciones sin consideración alguna.
3. Interpretar la conducta de uno o varios miembros con extrema facilidad.
4. Emplear frases y respuestas cortantes.
5. Utilizar un vocabulario altamente especializado.
6. Hablar al oído de una persona delante de un grupo.
7. Levantar la voz y gritar en forma inoportuna.
8. Ordenar y adueñarse del grupo.
9. Querer que todo salga perfecto.
- 10 No respetar la opinión ajena.
- 11 No demostrar suficiente afecto y simpatía.

- 12 Chismorrear o murmurar.
- 13 Hacer críticas sin fundamento.
- 14 Presentar actitudes hostiles a un miembro.
- 15 Generalizar demasiado.
- 16 No saber escuchar.
- 17 No prestar suficiente atención.
- 18 Interrumpir a otras personas cuando están hablando.
- 19 Corregir delante de todos.
- 20 Evadir tareas o responsabilidades.
- 21 Dejar que se escape el sentido del humor.
- 22 No ser tolerante y comprensivo".7

CAPÍTULO II

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1. LA TELEVISIÓN

2.1.1. ENFOQUE GENERAL

La televisión es un medio de comunicación que se ha impuesto en breve tiempo por su plenitud como espectáculo; combina, la simultaneidad de la acción radiofónica con la movilidad de la cámara, para transmitir sucesos en el mismo momento que se realizan y llegan a televidentes con seres animados, personajes, objetos, hechos, etc..

La televisión, al principio, fue llamada radiovisión, pudo nacer y perfeccionarse gracias a la infraestructura preparada por los pioneros de la radio; amplificadores, emisores, receptores, canales de ultrasonda. Fundándose en un procedimiento mecánico inventado en 1884 por el ingeniero alemán Paul Nipkow. Los investigadores se propusieron transmitir imágenes. En 1924 John Logie Baird realiza en Gran Bretaña las primeras emisiones experimentales. En 1929, la BBC transmite el primer programa, aunque con la imagen muy borrosa.

El 30 de octubre de 1936 se presentó el primer servicio público mundial de televisión desde Alexandra Palace de Londres, que incluía una película especial de la BBC, "Television comes to London"; a partir de ese entonces ocurre el verdadero despegue de las imágenes a distancia.

En sus inicios la televisión era considerada como una "ventana al mundo" pero cobra verdadero auge después de la II Guerra Mundial y se extiende vertiginosamente por toda la tierra, más aún en 1960 cuando son puestos en órbita los satélites que sirven para la telecomunicación.

Los programas de televisión aparecen en su conjunto como la suma de modos y formas múltiples, así se ofrecen programas informativos, culturales, educativos; además las telecrónicas en transmisión directa ponen al público en relación con aspectos palpitantes de la realidad. También la televisión presenta espectáculos que responden a la sensibilidad y respuestas de un público nuevo. Ejemplos: las telenovelas, dramas, etc..

La televisión tiene la misión de informar, comentar e influir a los espectadores mediante la aparición personal del comunicador; imágenes y toda clase de efectos especiales ópticos, luminosos y sonoros, que les permite mantener informado al público de lo que ocurre en el mundo.

Mediante la televisión conocemos paisajes, personajes importantes de actualidad. Sin duda alguna la televisión es uno de los inventos más asombrosos de la humanidad; nos trae información de sucesos actuales más rápidamente que las revistas, periódicos, etc.; nos presenta temáticas de asunto social, económico, religioso, científico, artístico y otros. También se considera a la televisión como un medio que entretiene mediante programas deportivos, musicales, etc..

Nadie puede negar el impacto que este maravilloso medio ha producido en la sociedad actual. La imagen, el color y el sonido se han instalado definitivamente en casi todos los hogares, generando una cautivante magia que atrapa a muchos, especialmente a niños y

adolescentes.

2.1.2. EN NUESTRA CIUDAD DE PIÑAS

Cuando nos referimos a la televisión como medio de comunicación de masas, es necesario destacar que los habitantes de nuestra ciudad y cantón reciben toda la influencia negativa y positiva que este medio emana, debido a que en nuestros hogares actualmente se recepta la señal de los siguientes canales de televisión: Ecuavisa, Teleamazonas, Gamavisión y Telecentro.

La vida cotidiana de los habitantes de la ciudad y en especial de niños y jóvenes se ve notablemente afectada por los programas que estos canales de difusión difunden; decimos afectada, puesto que los niños y jóvenes, la mayoría de las veces, adoptan patrones y modelos que ven en la televisión, produciéndose de esta manera la alienación cultural y por ende los valores pierden consistencia y se va dando paso a actitudes que imitan de los personajes de las series, novelas, películas de la televisión. Así mismo, la afición por las novelas es muy

grande, pues los televidentes (especialmente mujeres) esperan ávidos la hora en que éstas son proyectadas, absorbiendo de esta manera valioso tiempo que puede ser utilizado para la realización de otras actividades más productivas.

Creemos que, conocida la programación en estos canales, poco o nada aportan para el fortalecimiento de los valores culturales, morales, etc., más bien estas programaciones fomentan la pérdida de la identidad cultural de los habitantes, pues se moldea al hombre a imagen y semejanza de los dueños de los medios de comunicación y a los que ostentan el poder político y económico de país; en definitiva, lo convierten al hombre, conformista, acrítico, poco reflexivo, alejado de los problemas que se suscitan en su propio medio geográfico, es más, a través de los programas de televisión se está aculturizando al individuo.

En capítulos posteriores haremos un análisis más objetivo de la realidad de la televisión en la ciudad de Piñas y su influencia en la pérdida de los valores más representativos

de los estudiantes de los colegios de la ciudad de Piñas, para este propósito nos apoyaremos en datos reales obtenidos mediante la aplicación de las encuestas.

2.2. LA RADIO

2.2.1. ENFOQUE GENERAL

La radio es un medio de comunicación que permite transmitir el sonido a todo el mundo. Su invención es obra de Guillermo Marconi, que reunió y fundió en una genial visión de conjunto los experimentos de otros para crear un aparato capaz de transmitir y recibir señales eléctricas.

Mediante las instalaciones, aparatos y procesos se comunican informaciones, ideas, efectos acústicos, música, efectos sonoros, etc..

La primera transmisión radiofónica de carácter pública se efectuó en mayo de 1820 cuando la estación de la Marconi Wirelis en Gran Bretaña ensayó dos programas de música e información; el mismo año, en los Estados

Unidos de América, comenzó a funcionar con regularidad una emisora con fines informativos. Luego se hicieron ensayos de programas radiofónicos en Europa, como por ejemplo, la BBC, Radio Barcelona, etc..

Fue en los años 30 cuando las transmisiones radiales adquirieron gran importancia a nivel internacional, ya que se dió a conocer a los radioyentes personajes de la vida pública, autores literarios, compositores, etc.. La radio se convirtió en el medio informativo, cultural y de entendimiento, puesto que se estableció programas de música, teatro y novelas para distracción de las personas en sus tareas diarias.

La radio desde sus inicios se perfiló como excepcional medio de comunicación cultural, política y publicitaria; hoy debido a la tecnología, ha cobrado auge con la invención de los radios portátiles que se encuentran hasta en los sitios más apartados.

Las audiciones radiales permiten al hombre mantenerse informado de lo que ocurre en las diferentes latitudes terrestres referente a

tópicos de índole social, político, cultural, histórico, económico, etc..

El receptor (aparato de radio) da lugar a que el hombre se mantenga actualizado en noticias, música, publicidad, propaganda política, etc..

La orientación positiva de los programas radiales trae consigo el desarrollo y la transformación cultural, moral y filosófica de los pueblos.

2.2.2. EN LA CIUDAD DE PIÑAS

En lo relacionado con la radiodifusión, en la ciudad de Piñas no ha existido adelanto significativo en este orden, como consecuencia de la presencia de una sola estación de radio cuyo nombre es "Radio Impacto", la misma que fue de propiedad del Sr. Gober Olmedo Torres hasta su fallecimiento, posteriormente pasó a manos de sus familiares; se encuentra ubicada en la calle Sucre y Juan León Mera.

La "Radio Impacto" difunde su programación

49
desde las 6h00 hasta las 22h00, la misma que
tiene variadas facetas, entre las cuales
anotamos: informativa, musical, deportiva,
política, comercial, etc.. En esta radio-
emisora actualmente trabajan de cuatro a
seis personas en locución, narración, infor-
mación, etc.. En la ciudad de Piñas esta
radioemisora tiene gran cobertura, pero la-
mentablemente, debido a los apagones de luz
su programación sufre interrupciones, pero
este problema probablemente se superará
cuando termine el racionamiento eléctrico.

Además, en el Cantón Piñas se receptan con
gran regularidad otras emisoras de la pro-
vincia, como del resto del país; entre las
primeras anotamos a: "Radio Trébol" y
"Fénix" de Zaruma, radio "Superior" de la
ciudad de Machala, las mismas que difunden
programaciones de carácter político, cultu-
ral, informativo, musical, etc.. Entre las
segundas anotamos: Radio "Cariamanga",
"F.M." de Machala, "Sonorama" de Quito, Ra-
dio Nacional del Ecuador, HCJB La Voz de los
Andes, entre otras de gran sintonía.

Según tenemos conocimiento, para los

próximos dos o tres meses venideros se pondrá al aire otra radioemisora en la ciudad de Piñas, esperemos que este importante proyecto se haga realidad en claro beneficio de la comunidad del Cantón Piñas, pues es bien conocido que un medio de comunicación hablada aporta considerablemente al desarrollo de los pueblos, pero, sabiendo escoger y seleccionar la programación tratando de que esta esté dirigida al fortalecimiento de la educación y los valores de los habitantes de esa comunidad.

2.3. LA PRENSA

2.3.1. ENFOQUE GENERAL

La prensa es una publicación impresa de carácter informativo que se edita con regularidad en períodos de tiempo y que contiene noticias de diversas opiniones, es uno de los más principales y antiguos medios de comunicación de masas.

La exigencia de conocer lo que sucede, de estar informado, de comunicarse con el resto del mundo, es tan antigua como el hombre

mismo. Los rapsodas griegos narraban ya legendarias hazañas de los héroes; los mercaderes y viajeros encontraron en las ágoras de las ciudades, un pueblo dispuesto a escuchar las noticias con interés y retransmitirlas.

El descubrimiento de la imprenta no trajo cambios inmediatos, sólo al cabo de varios decenios comenzaron difundándose los primeros rollos que divulgaban las noticias.

El nacimiento de los periódicos en el sentido moderno tuvo lugar en los siglos XVII y XVIII. El primer periódico del mundo fue Aviso Relation der Zaitung de Sttugart, publicado semanalmente en 1609 por Johnes Caolus. Aparece en Francia la Gazzette de France (1631), en Inglaterra el Journal de Savants (1665), el Philosophical Transactions; en Alemania el Acta Editurum; en Roma el Gionarle dei Letterati.

En Londres nació el primer diario del mundo "The dayly Courant" (1702), el primero de la tarde "Evening Post". En España el primer diario fue el "Gaceta de Madrid" (1716) y en

el Nuevo Mundo fue el "Mercurio Peruano", de historia, literatura y noticias públicas.

En el Ecuador el primer periódico fue editado en el tiempo de la Real Audiencia de Quito, por Eugenio Espejo, llamado "Primicias de la Cultura de Quito".

En el siglo XIX se inventaron y perfeccionaron la prensa a vapor, la fotografía, la rotativa, la linotipia, que permitieron el gran desarrollo de los periódicos. Puede decirse que entonces aparecen los periódicos de corte moderno. En 1832 aparece la primera agencia de prensa Havas, y poco tiempo después el francés La Presse y el inglés Dayly Telegraph, iniciándose una nueva fórmula de financiación y atraen a un gran número de lectores, reciben una lluvia de anuncios; los periódicos entonces se convierten en grandes empresas.

En nuestro país se ha dado un gran paso en cuanto al periodismo se refiere, por la necesidad de contar con medios para expresar inquietudes, ideas, doctrinas políticas, sociales, económicas, etc.; informar

noticias, hechos y difundir la cultura; así, en la actualidad se cuenta con los siguientes periódicos: El Comercio, El Universo, Hoy, La Razón, El Expreso, Últimas Noticias, El Mercurio, etc..

Desde que la función de la información pública se consideró importante para la vida política y el desarrollo económico de la sociedad, juega papel preponderante para la prensa.

La misión de la prensa consiste en difundir noticias de actualidad, material de entretenimiento e información cultural, retratar el ambiente y la constante evolución del país.

La prensa constituye un órgano de configuración existencial de la humanidad que difunde la vida social y cultural y también un poderoso aglutinante del pensamiento político. En la presente época representa un gran monopolio de industrias y empresas privadas que financian mediante la publicidad y la venta del tiraje de modo que prevalece el aspecto propagandístico y publicitario.

2.3.2. EN LA CIUDAD DE PIÑAS

En la ciudad de Piñas no podemos hablar de prensa escrita, debido a que no existe ningún tipo de publicación, periódico, etc.. Este hecho es preocupante puesto que la prensa es un medio para exponer el pensamiento de los habitantes del lugar; al no existir prensa escrita en una ciudad, las necesidades, inquietudes, el arte, la cultura no pueden trascender hacia otros lugares, en otras palabras, no retrocede en el tiempo.

Creemos que la carencia de un medio de comunicación escrito del lugar, se debe principalmente a la falta de iniciativa y recursos económicos para este propósito, pues es conocido que se requiere de grandes inversiones para la instalación de la infraestructura necesaria para la impresión de un periódico o revista.

Pero esta realidad cantonal de alguna forma es superada debido a que, hasta nuestra ciudad llegan periódicos de otras provincias, tales como: "La Opinión" y "El Correo" de la

ciudad de Machala. Además: "El Universo", "El Expreso", "Hoy", "La Razón", "Extra", etc.. Estos periódicos mantienen de alguna forma informados a los habitantes de la ciudad de Piñas, pero no en su totalidad, además, si sabemos que la mayoría de las personas no los compran con mucha frecuencia y que los pocos que lo hacen solamente leen la parte deportiva y cómica, dejando de lado los espacios más importantes como: económico, político, científico, cultural, etc..

Vale destacar en esta parte, que en nuestra ciudad existen dos reporteros de los periódicos que se publican en la ciudad de Machala. El profesor Oswaldo Añazco de "La Opinión" y el Señor Jorge Valarezo de "El Correo", estas personas, en la medida de sus posibilidades recogen los hechos más importantes de la ciudad y cantón y los remiten a los mencionados periódicos, con el fin de que la provincia conozca el acontecer cotidiano de la comunidad piñense.

Esto es todo cuanto podemos mencionar con respecto a la prensa en la ciudad de Piñas, esperamos que en un futuro no muy lejano,

gente con una amplia visión de progreso, emprendan en la consecución de un verdadero periódico para nuestra ciudad.

2.4. EL CINE

2.4.1. ENFOQUE GENERAL

La historia del cine corre paralela al desarrollo de la radiofónica, sin que las dos estuvieren vinculadas en cuanto a la estructura de su organización y economía. Inmediatamente antes de principio de siglo, los precursores de París, Berlín y Nueva York presentaron las primeras películas o films mudos que pronto penetraron, los programas regulares, en las salas de cinematógrafo y de varietés. Hasta la Primera Guerra Mundial, los productores italianos y norteamericanos de películas mudas de largo metraje lograron un primer puesto en la cinematografía mundial.

Después de esa guerra aumentó enormemente el número de espectadores, lo cual tuvo por consecuencia el correspondiente incremento de la producción de los Estados Unidos y

países europeos.

Un decisivo adelanto significó para el desarrollo y consumo de las películas, la técnica del cine sonoro iniciada en 1922 por el procedimiento Triergon, creado por inventores alemanes. Es cierto que dicha técnica, sólo a partir de 1927 fue aprovechada plenamente en los Estados Unidos.

Ya en los comienzos de la cinematografía se hicieron varias tentativas de producir, mediante diversas técnicas, películas en colores. Sólo después de la Segunda Guerra Mundial, la película en colores conquistó el éxito mundial desde los Estados Unidos de América. En Alemania se impuso durante la guerra gracias al procedimiento Agfa-color. En competencia con la televisión en blanco y negro, la película reconquistó, después de la guerra, el público que había perdido. La producción norteamericana de películas en colores llegó a superar en 1954 lo de blanco y negro, y desde entonces retiene el primer puesto.

El cine es un medio de comunicación que

atrae a muchos espectadores de todas las edades, este medio se encuentra en todas las ciudades de los países, por eso, en nuestro país, no es una excepción. Actualmente la concurrencia a las salas de cine ha disminuído notablemente, debido al alto costo de las entradas y como producto de la proliferación de lo que se conoce como clubes de video, los mismos que alquilan películas para los aparatos caseros de video (VHS), todos estos factores confabulan para que en algunos lugares, los cines cierren sus puertas al público, ya que su trabajo no es rentable económicamente.

Sabemos que a través del cine se puede educar, siempre y cuando las películas sean de carácter educativo, cultural, científico, etc., pero cuando esto no sucede, el cine ejerce los mismos efectos negativos que los intrascendentes programas de televisión.

2.4.2. EN LA CIUDAD DE PIÑAS

Los habitantes de la ciudad de Piñas no escapan a esta realidad, debido a que hasta hace algún tiempo contábamos con un cine

llamado "Cine Carrión" de propiedad del Sr. Norman Avellán, ubicado en las calles Rumiñahui y Juan León Mera; en este cine se proyectaban películas de carácter violento, de ciencia ficción, de sexo, etc., las mismas que eran observadas por adolescentes y adultos, razón por la cual los primeros (adolescentes) adoptaban actitudes de imitación a los personajes protagonistas de los filmes; actitudes que en la mayoría de las veces son nocivas, dañinas y perjudiciales para la moral y buenas costumbres de estos individuos, tanto en sus hogares, cuanto en sus establecimientos educativos.

Por lo anotado anteriormente, podemos afirmar que, la influencia del cine a través de las películas, es nociva antes que formativa para niños y jóvenes en edad escolar. El cine sería un medio eficaz para el fortalecimiento de la educación y los valores, siempre y cuando se seleccione el material (películas) y a las personas para quienes van dirigidas.

El Cine "Carrión" de la ciudad de Piñas en la actualidad ya no funciona, debido a que

su local estaba deteriorado y a la pérdida paulatina de clientes, Ésta última causa como producto de la proliferación de los llamados clubes de video que alquilan películas para que las personas cómodamente las vean en su aparato casero de video (VHS).

Esto es lo que suscintamente podemos anotar con respecto a la realidad del cine en la ciudad de Piñas, pero es necesario aclarar que no estamos en contra de la instalación de salas de cine en nuestra ciudad, pero sí a la proyección de películas sin censura y nocivas para niños y jóvenes de nuestros establecimientos educativos.

CAPÍTULO III

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA FORMACIÓN DE LOS VALORES DE LOS ESTUDIANTES DE LA CIUDAD DE PISAS

Para desarrollar el presente capítulo, analizamos las 300 encuestas (muestra) que fueron aplicadas a los estudiantes del ciclo diversificado en los colegios de la ciudad de Piñas.

Los medios de comunicación no son del todo negativos para la formación de los valores de los estudiantes, debido a que existen pocos programas que sí favorecen el fortalecimiento de algunos valores propios de la juventud estudiosa de la ciudad de Piñas.

Los resultados de las encuestas nos demuestran en esta parte algunas características positivas y negativas de los mensajes que traen implícitos algunos programas difundidos por los medios de comunicación.

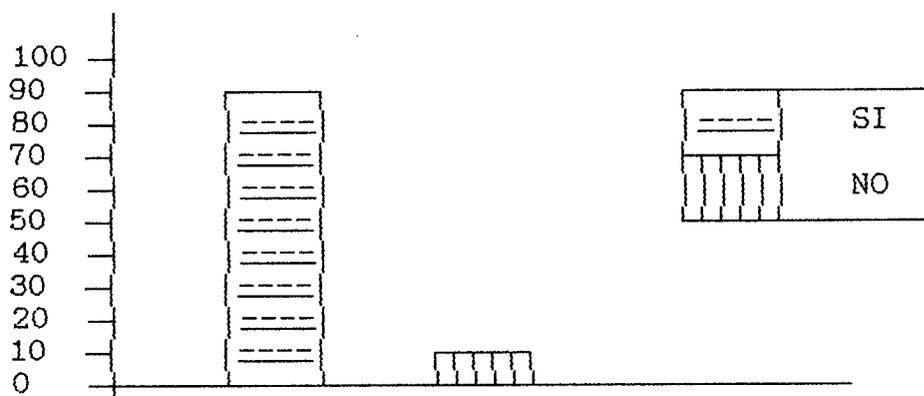
3.1. VALORES CULTURALES

¿CREE USTED QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FAVORECEN EL FORTALECIMIENTO DE LOS VALORES CULTURALES?

Las respuestas fueron las siguientes:

FAVORECEN	fe	%
SI	270	90%
NO	30	10%
TOTAL	300	100%

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



De los resultados del cuadro anterior podemos decir que 270 alumnos que corresponde al 90%, manifiestan que los medios de comunicación sí favorecen el fortalecimiento de los valores culturales. Esto, no lo podemos aceptar, puesto que los estudiantes, en la mayoría de las veces, no saben si siquiera lo que son los valores culturales.

Por otra parte, 30 alumnos, que corresponde al 10%, opinan todo lo contrario, o sea, ellos manifiestan que los medios de comunicación no contribuyen al fortalecimiento de los valores culturales de los estudiantes de los colegios de la ciudad de Piñas. La anterior afirmación puede ser considerada como cierta, toda vez que los medios de comunicación alienan a la juventud haciéndola vivir otras realidades ajenas a la

nuestra.

Los valores culturales son las manifestaciones innatas de los habitantes del lugar; cuando hablamos de valores culturales nos estamos refiriendo también a los representantes en el aspecto cultural de la ciudad de Piñas.

Piñas es una ciudad rica en valores culturales tales como: escritores, poetas, músicos, etc..

3.1.1. VESTIMENTA

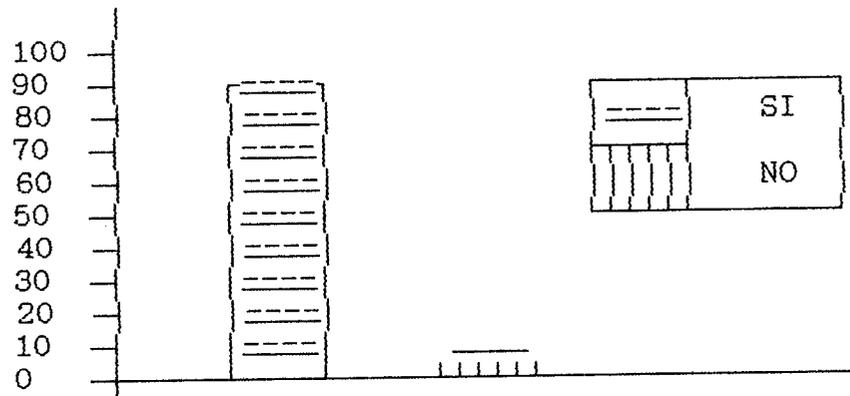
Para averiguar si la televisión influye en la moda de vestir, aplicamos la siguiente pregunta:

¿CREE USTED QUE LA TELEVISIÓN INFLUYE EN LA FORMA DE VESTIR?

Las respuestas fueron las siguientes:

INFLUYEN	fe	%
SI	276	92%
NO	24	8%
TOTAL	300	100%

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Como era de suponer, 276 estudiantes (92%) responden que la televisión sí influye en la manera de vestir, debido a las siguientes razones:

- Los trajes que utilizan algunos personajes de cine y televisión, son imitados por los estudiantes.
- Por los continuos desfiles de modas que transmite la televisión.
- Generalmente el traje del protagonista de una película o novela es imitado por los adolescentes.
- Porque los estudiantes piensan que si no están al ritmo de la moda en la forma de

vestir, serán motivo de burla por parte de sus compañeros de colegio.

Existe una minoría de alumnos (8%) que opinan que la televisión no influye en la forma de vestir. Ellos opinan que no, debido a que prefieren los productos nacionales para vestir y que no tienen prejuicios respecto a la ropa que utilizan. Además, manifiestan que, aunque tuvieran deseos de vestir con prendas importadas, no tienen el suficiente dinero para adquirirlas.

En esta parte, es necesario anotar que, los adolescentes sienten predilección por utilizar pantalones de marca Wrangler, Levis; zapatos deportivos Nike, Avia, Adidas, Reebok, etc.; camisas Calvin Klein, Cristian Dior, etc.; camisetas Pacific Ocean, Levis, Valentino, etc.. Lo curioso de esto, es que todas estas prendas son extranjeras y ninguna de procedencia nacional.

Los medios de comunicación -especialmente la televisión- tiene una inducción poderosa en la forma de vestir de los estudiantes. La moda estadounidense y europea se filtra a

través de los programas de televisión, de tal forma que los estudiantes se sienten atraídos fuertemente a la utilización de jeans, zapatos deportivos, perfumes, camisetitas, etc., procedentes de esas regiones. En la mayoría de las veces los estudiantes se sienten frustrados al no poder adquirir los anteriores productos, debido a su alto costo; ante esta situación, buscan medios ilícitos para proveerse del suficiente dinero que les permita comprar tales productos. Todo este proceso afecta negativamente a las industrias nacionales, debido a que los adolescentes le dan mayor importancia al producto extranjero en detrimento de lo nacional, y también a las buenas costumbres del hogar.

3.1.2. VIVIENDA

Para conocer el criterio de los estudiantes respecto a la influencia de los medios de comunicación en la vivienda, planteamos la siguiente pregunta:

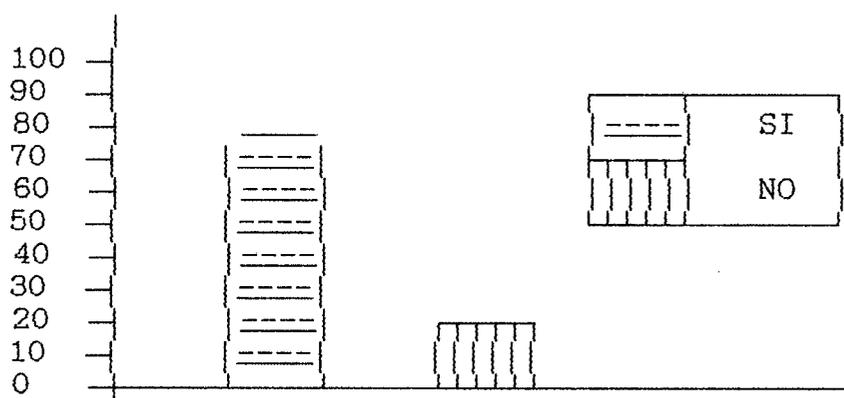
¿CONSIDERA USTED QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INFLUYEN PARA QUE USTED,

O SUS PADRES, ADQUIERAN PRODUCTOS PARA SU VIVIENDA?

Las respuestas fueron las siguientes:

INFLUYEN	fe	%
SI	238	79%
NO	62	21%
TOTAL	300	100%

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Doscientos treinta y ocho alumnos (79%) opinan que los medios de comunicación sí influyen para que los individuos adquieran productos para la vivienda; 62 alumnos (21%) opinan lo contrario y manifiestan que compran los productos que realmente necesitan y que van a ser utilizados por ellos y su familia. Además, estos últimos opinan que no se dejan influir por la televisión en este aspecto.

En esta parte de la investigación, destacamos la influencia que ejercen los medios de comunicación en la vivienda. La televisión, el cine, la radio, etc., influyen en los individuos para que éstos construyan su vivienda más o menos igual como la vieron en algunos programas. Pero esto va más allá, debido a que los padres de familia tratan de comprar muebles de sala, comedor, cocina, etc., anunciados frecuentemente por la televisión, radio, etc..

Como manifestamos anteriormente, la televisión es quizá el medio más influyente en casi todos los actos de la vida diaria. Esto marcha paralelo con la sociedad de consumo, pues la televisión, crea en el individuo una falsa necesidad, lo que hace que éste adquiera los productos anunciados en los espacios comerciales, aún sin tener necesidad de ellos.

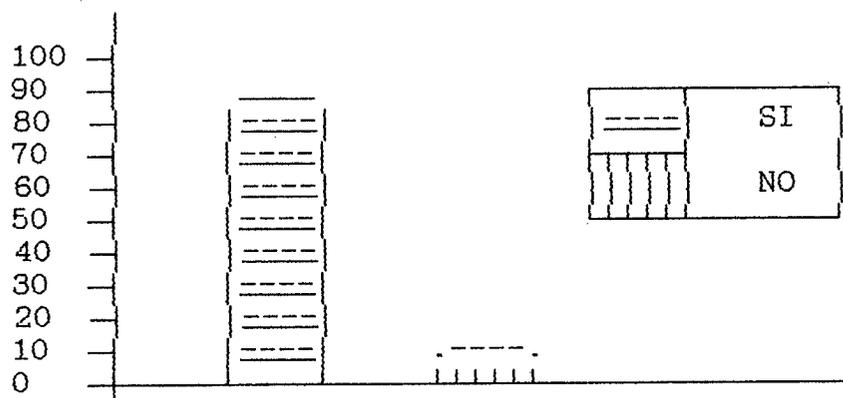
3.1.4. IDIOMA

Para conocer la opinión de los alumnos respecto a la influencia de los medios de comunicación, les hicimos la siguiente pregunta:

¿LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONTRIBUYEN AL PERFECCIONAMIENTO DE NUESTRO IDIOMA?

CONTRIBUYEN	fe	%
SI	263	88%
NO	37	12%
TOTAL	300	100%

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Como podemos apreciar, una gran mayoría de alumnos (88%) opinan que los medios de comunicación sí contribuyen al perfeccionamiento de nuestro idioma. Según ellos, debido a que:

- Las personas que trabajan en la televisión son educadas.
- Los presentadores, animadores, etc., son gente culta.

- Las personas que trabajan en la televisión y radio son muy preparadas.

- Con los programas están aprendiendo palabras, frases, expresiones, etc., de actualidad.

El 12% de alumnos (37) manifiestan todo lo contrario, ya que según ellos:

- No existen programas que contribuyen al mejoramiento del idioma.

- Existen presentadores, animadores, periodistas, etc., que manifiestan deficiencias en la pronunciación.

Así mismo:

- No todos los periodistas son bien preparados en gramática, lingüística, etc.

Los medios de comunicación juegan un papel importante que coadyuva al fortalecimiento de nuestro idioma.

Pensamos que en este campo, los programas de radio, televisión, cine, etc., sí son importantes, puesto que los protagonistas de las

películas, presentadores de noticias, animadores, locutores, etc., lo que tratan de perfeccionar día a día es precisamente el lenguaje hablado y escrito, porque de esto depende muchas veces su éxito o fracaso. Pero a pesar de esto, todavía podemos oír y ver a personajes que utilizan inadecuadamente el lenguaje en programaciones nacionales, especialmente.

En términos generales, estamos seguras que los medios de comunicación en algunos casos influyen positivamente para el perfeccionamiento y fortalecimiento del idioma español, así como, negativamente en otras.

3.1.5. CANCIONES

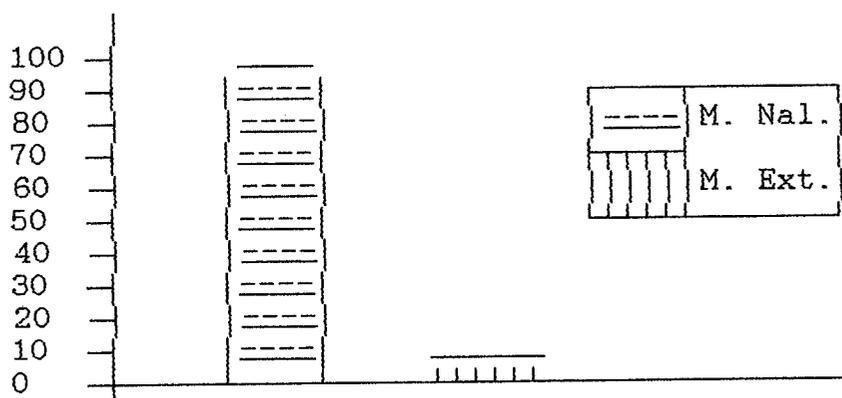
Para conocer la preferencia en lo relacionado a la música, planteamos la siguiente pregunta:

¿QUÉ CLASE DE MÚSICA USTED PREFERE?

Los resultados son los siguientes:

PREFIEREN	fe	%
Música Nacional	13	4%
Música Extranjera	287	96%
TOTAL	300	100%

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Trece estudiantes solamente (4%), opinan que prefieren la música nacional a la extranjera. Mientras que 287 estudiantes (96%) manifiestan que prefieren la música extranjera en lugar de la nacional.

Los programas preferidos por los estudiantes adolescentes son los musicales. La canción ocupa un lugar importante en la distracción de los jóvenes, ya sea a través del

televisor, el tocadiscos, la grabadora, la radio, etc..

La música les hace sentir ciertas emociones conectadas al mundo interno, aportando al mismo tiempo la satisfacción de una especie de eco interior. Las letras permiten expresar protestas y emociones, al mismo tiempo, se incrementa la necesidad de evasión mediante el placer de la ambivalencia: "estar en sí mismo y fuera de sí mismo".

Los estudiantes de la ciudad de Piñas prefieren las canciones de corte internacional, en lugar de la música autóctona de nuestro país, esto como resultado de la poca difusión que le brindan las radioemisoras y televisoras, a pesar de que existe una Ley que obliga a las estaciones de radio a dedicar una hora diaria para difundir la música nacional, sin embargo, algunas no la cumplen.

Por otra parte, las canciones rítmicas y ruidosas preferidas por los estudiantes de los colegios de la ciudad de Piñas, animan y funcionan como estimuladoras de descargas de tensión que exaltan y apaciguan al mismo

tiempo.

Los ritmos de moda y sus ídolos aúnan a los jóvenes en la búsqueda de un grupo que los distingue del resto de la sociedad; los adultos, que cada vez utilizan el lenguaje emocional y tienden a racionalizarlo todo, contrastando con el lenguaje "irracional" que usan los jóvenes en muchas de sus canciones; junto a sus canciones están los intérpretes, que se convierten en ídolos adorados e imitados. Cuando más jóvenes sean éstos, más identificados se sentirán con ellos los adolescentes. Los espectáculos musicales pueden llegar a crear crisis histéricas producidas por la desinhibición que el grupo proporciona y estimuladas por la inestabilidad emocional y la gran sensibilidad que suele estar camuflada en los espectáculos de carácter musical, así lo hemos observado personalmente.

Como dijimos anteriormente, la mayoría de los medios de comunicación hablada, no difunden nuestra música autóctona, prefiriendo la música extranjera, carente de significación para nosotros, lo que influye poderosamente en los jóvenes, muchas veces en sentido negativo.

3.2. VALORES SOCIALES

El cine, la prensa, y fundamentalmente la televisión, productos eminentes de la cultura estadounidense, que inundan los mercados mundiales, ofrecen pautas de conducta, modelos, actitudes y actividades, toman parte de las acciones que inducen a posibles conductas delictivas. La violencia de las relaciones de poder y dominación, con sus secuelas de abuso de la fuerza, son presentados ambiguamente por la televisión, en no pocas ocasiones, como los caminos que pueden conducir al éxito. A través de la propaganda se postula un individualismo egoísta y se promueve la constante utilización de las personas y de los objetos en beneficio personal.

La ideología infiltrada por este alud publicitario estimula el cambio ininterrumpido de bienes materiales y valores morales, y ensalza un mundo en que las transgresiones de las normas constituye un estilo de vida natural y habitual de los personajes. Esto es lo que deducimos al tabular las preguntas en la encuesta.

3.2.1. EL CIVISMO

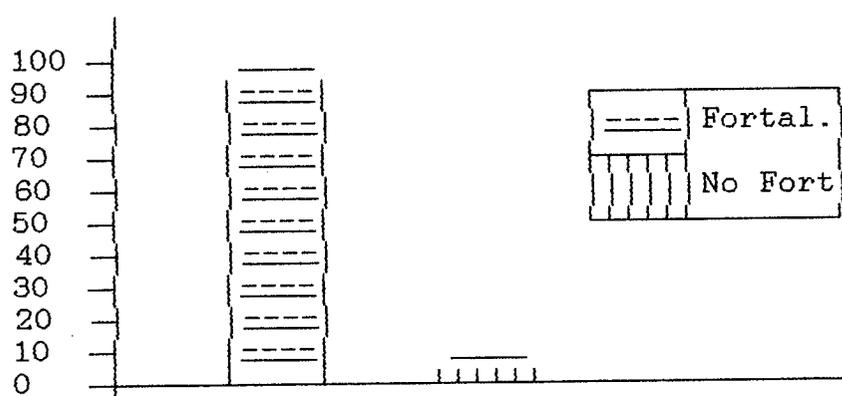
Para auscultar el criterio de los estudiantes respecto a los valores cívicos, realizamos la siguiente pregunta:

¿LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FORTALECEN EL ESPÍRITU CÍVICO DE LOS ESTUDIANTES DE LOS COLEGIOS DE LA CIUDAD DE PINAS?

Los resultados obtenidos son los siguientes:

	fe	%
Si fortalecen	292	97%
No fortalecen	8	3%
TOTAL	300	100%

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



El 97% de los encuestados opinan que los medios de comunicación sí fortalecen el espíritu cívico de los estudiantes; el 3%

consideran que estos medios no fortalecen ni fomentan el civismo en los alumnos.

Al civismo lo conceptualizamos como el sentimiento de nacionalidad, como el culto fervoroso a los símbolos patrios, así mismo, al respecto de las conmemoraciones históricas, a las instituciones del Estado, etc..

Tomando como premisa lo anotado anteriormente, el espíritu cívico debe estar presente en todos los actos que el individuo realiza en su vida pública como privada.

Es necesario fomentar el civismo en nuestros estudiantes de tal forma que rememoren los hechos trascendentales de la vida de los pueblos del Ecuador, que reafirmen sus ideales, que mantengan una vida activa y vivifiquen la fé en la realización de su destino heróico. Esta permitirá tener latente en el alma ecuatoriana el anhelo de engrandecimiento nacional y fortalecer el espíritu cívico con hondo sentido de ecuatorianidad.

Pero el civismo no solamente es una declaración lírica que la repetimos cada 27 de

febrero u otras fechas cívicas de todos los años. Su práctica debe ir más allá, debe estar presente en los estudiantes, de tal forma que sean individuos responsables de sus acciones como hijos y ciudadanos. A través del fortalecimiento del espíritu cívico, los individuos deben pagar sus impuestos al fisco y respetar en todo momento y situación a los símbolos patrios. Pues es fácil darse cuenta que en la actualidad no existe el mínimo respeto cuando se escucha el Himno Nacional, algunos no lo cantan, otros ni siquiera se ponen de pie, otros siguen conversando con tanta indiferencia, de manera que, aunque la respuesta es totalmente positiva, creemos que a todos los ecuatorianos nos falta mayor amor y respeto a los valores cívicos, pero eso sí creemos que los medios de comunicación influyen en el civismo de nuestros jóvenes y ello se demostró en el último conflicto bélico con el Perú.

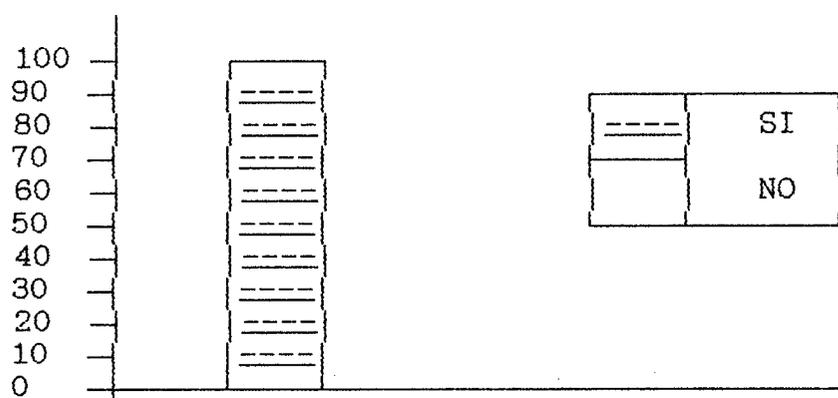
A los estudiantes de la ciudad de Piñas se les hizo otra pregunta relacionada con los símbolos patrios; así:

¿LA TELEVISIÓN FOMENTA EL AMOR A LOS SÍMBOLOS PATRIOS?

Los resultados son los siguientes:

	fe	%
Si fomenta	300	100%
No fomenta	0	--
TOTAL	300	100%

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



La totalidad de los alumnos (300) opinan que la televisión sí fomenta en los estudiantes el amor por los símbolos patrios.

Creemos que esta afirmación es generalizada en todos los ecuatorianos, debido a que los estudiantes constantemente están viendo y escuchando programas que ensalzan a los símbolos patrios, tales como la Bandera, el Escudo y el Himno Nacional, aunque muchas veces, las transmisiones desde el Congreso Nacional, que se entiende es un lugar de servicio a la Patria, deja mucho que desear dentro del civismo de los ecuatorianos.

3.3. VALORES MORALES

El terreno donde aparecen dudas e incertidumbres lo constituye la moral. Los valores en los estudiantes son aceptados con espíritu crítico de acuerdo con una reflexión propia y profunda. Por lo tanto, es en la adolescencia en donde se comprueba si la educación moral tuvo éxito o fracasó. El fracaso eventual se manifestará en la conciencia escrupulosa de alumnos (cuya estructura moral resulta esencialmente tortuosa), como en la amoralidad de otros, en quienes el placer y el interés parecen ser los únicos móviles de decisión.

El estudiante (adolescente) pretende encontrar su propia moral, no aquella que sea un estricto reflejo de cualquier autoridad, sino la que le ponga de acuerdo consigo mismo.

El joven constata que la aceptación de un estilo de vida, o la adhesión a una moral determinada, implica el abandono de ciertas conductas, el sacrificio de algunas tendencias y la renuncia de ciertas posibilidades.

Las posturas morales de los educandos son en la

mayoría de los casos el reflejo de las conductas visualizadas en el cine o la televisión, y por lo general aquellas no son las mejores, de manera que la influencia es un tanto negativa. Ej.: cuando los adolescentes de nuestra ciudad ven proyecciones pornográficas y de violencia.

La responsabilidad y la honradez son valores que poco a poco están perdiendo vigencia en los educandos, debido a que por un lado, maestros y padres de familia inculcamos el cultivo de esas cualidades, y por otro, los medios de comunicación con sus programas, fomentan lo contrario.

3.3.1. RESPONSABILIDAD

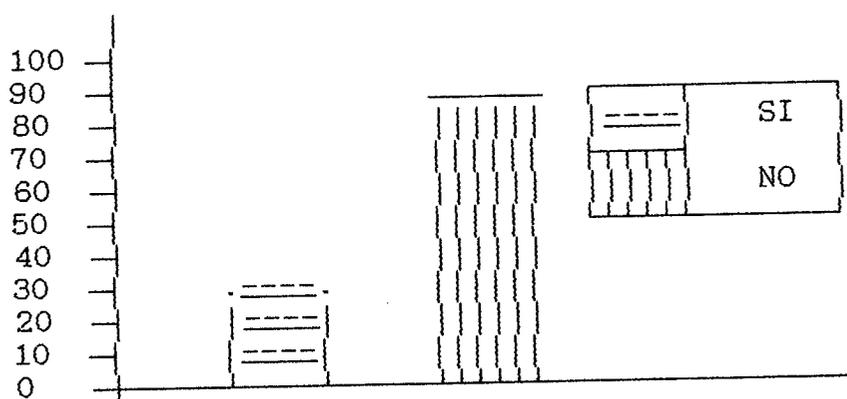
Para conocer aspectos relativos con la responsabilidad en los estudiantes, les planteamos la siguiente pregunta:

¿LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONTRIBUYEN PARA QUE USTED SEA MÁS RESPONSABLE EN SUS TAREAS?

Las respuestas fueron las siguientes:

CONTRIBUYEN	fe	%
SI	32	11%
NO	268	89%
TOTAL	300	100%

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Como podemos apreciar, los medios de comunicación no contribuyen para que los estudiantes sean más responsables en sus tareas; esto lo manifiestan 268 estudiantes (89%), mientras que 32 alumnos (11%) opinan que los medios de comunicación sí contribuyen para fortalecer el sentido de responsabilidad en ellos.

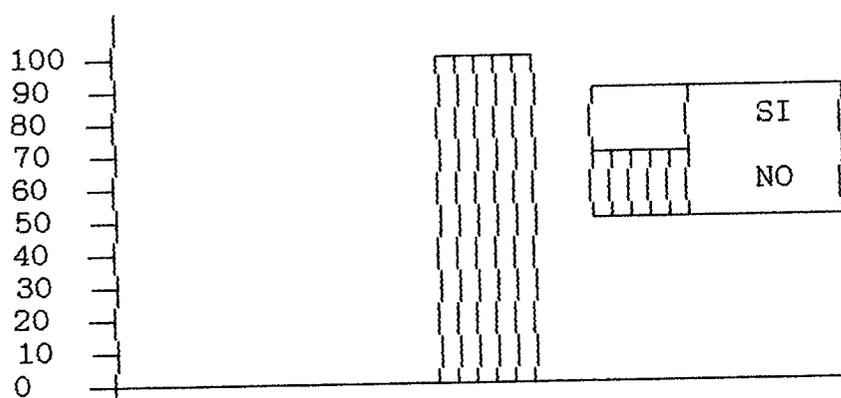
No contribuyen debido a que si los estudiantes dedican muchas horas para ver televisión, difícilmente podrán realizar sus tareas. Los que responden afirmativamente, seguramente dosifican el tiempo para ver televisión y realizar sus tareas escolares.

En esta parte se planteó la siguiente pregunta:

¿EL SENTIDO DE HONRADEZ ES ENFOCADO
POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

	fe	%
SI	0	---
NO	300	100%
TOTAL	300	100%

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



La totalidad de alumnos opinan que los medios de comunicación no fomentan el sentido de honradez. Esto es obvio, puesto que los programas no fomentan el cultivo de los sanos valores.

Cuando hablamos de honradez no nos referimos únicamente a la honradez que debemos tener frente al dinero, el sentido de honradez va más allá, a la honradez con nuestro trabajo, al cumplimiento de nuestro horario de clase,

en pagar un salario justo, en definitiva, a la justicia de nuestros actos.

La honradez debe ser pregonada y practicada por docentes y alumnos. Pero lamentablemente, los medios de comunicación -a criterio de los estudiantes- no están fomentando la honradez en los alumnos de los colegios de la ciudad de Piñas, debido a la responsabilidad de frente a sus tareas y a la adopción de falsas actitudes que atentan contra la honradez y las sanas costumbres. Por ejemplo: cuando en pequeños grupos (pandillas), se dedican a robar a los transeuntes.

3.4. VALORES RELIGIOSOS

Hacia los 15 y 16 años, el sentido religioso aparece con una fuerza proporcional a la emotividad del estudiante. Según el medio, el adolescente atravieza diversas posturas que pueden constituir el inicio de una vocación definitiva.

Cuando hablamos del aspecto religioso implícitamente nos estamos refiriendo a las cualidades propias de este aspecto, tales como la caridad, solidaridad, etc.. Estos valores deben estar presentes en las acciones que el estudiante realiza en el medio en que interactúa. Debe

preocuparse por el bienestar de los individuos que lo rodean.

Los medios de comunicación cumplen un papel poco trascendente en este campo debido a que el sentimiento de solidaridad entre la gente y los pueblos no está presente; fomentan una autosuficiencia que desemboca en el egoísmo, autosuficiencia según la cual los hombres no se necesitan unos a otros y por ende la caridad es una utopía.

Los programas de concursos están fomentando un exagerado individualismo, la competencia, el triunfo por sobre todas las personas. Solamente se apela al sentimiento de solidaridad en las famosas "teletones", pero consideramos que estas actividades deben realizárselas durante todo el año y no solamente en época de Navidad.

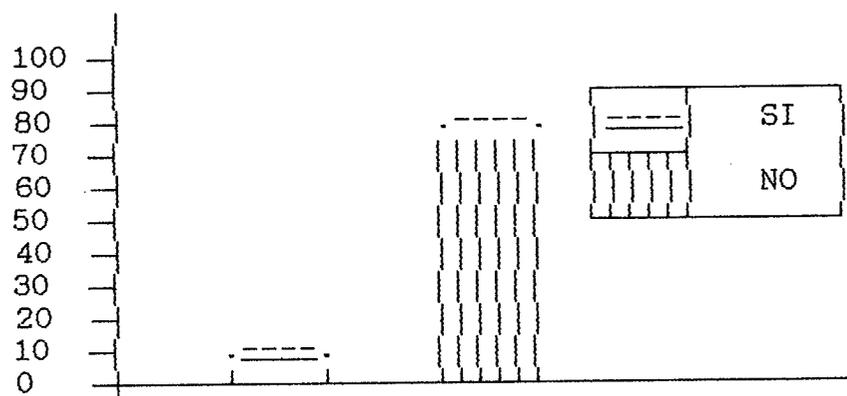
3.4.1. CARIDAD Y SOLIDARIDAD

Respecto a este tema, a los alumnos les hicimos la siguiente pregunta:

¿LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN Y RADIO
CONTRIBUYEN PARA QUE USTED SEA MÁS
CARITATIVO Y SOLIDARIO?

CONTRIBUYEN	fe	%
SI	15	5%
NO	285	95%
TOTAL	300	100%

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



Los resultados nos muestran claramente que los medios de comunicación no influyen para que los estudiantes sean más caritativos y solidarios con sus semejantes.

Solamente 15 alumnos opinan que los medios de comunicación sí contribuyen e influyen positivamente para que ellos posean los valores de solidaridad y caridad con los demás.

Nosotras agregamos que realmente los medios de comunicación -especialmente la televisión- no fortalece la solidaridad que debe existir entre alumnos y miembros de la comunidad, muchas veces el espíritu competitivo aflora en los estudiantes, quienes no son solidarios con sus compañeros y tratan de obtener algo por encima de aquellos.

CAPÍTULO IV

LA EDUCACIÓN Y EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PROPUESTA U ORIENTACIÓN

4.1. PARA LOS DOCENTES

La responsabilidad educacional del profesor es grande, dado que él mantiene, dentro de la institución educativa, mayor contacto con el educando. Es posible educar mejor, sólo con el profesor, pero es imposible hacerlo únicamente con material didáctico, organización didáctica y métodos. Todo será insuficiente e ineficaz sin el profesor que anime, dé vida y sentido a toda la organización escolar, y con el ejemplo, sobre todo.

El profesor de nivel medio, principalmente, desempeña un papel decisivo en la formación del adolescente, pues éste llega a dicho nivel de enseñanza en una época difícil de su vida, en plena crisis pubertaria, en creciente desenvolvimiento intelectual y con toda la aspereza de su espíritu crítico. Es la época en que las convenciones de orden social, moral, e incluso religioso, caen por tierra, desorientando al adolescente.

Éste necesita reconstruir su mundo de valores para poder actuar y participar de la vida social. De ahí la importancia del profesor de enseñanza media para auxiliar al adolescente en la

superación de sus problemas a fin de llevarlo a reconciliarse con el mundo, armonizándolo con la humanidad y con lo universal.

El profesor, a pesar de todas las nuevas concepciones pedagógicas, continúa siendo indispensable y fundamental en el proceso educativo, en la operación continua de cambio de las generaciones, en la conducción técnica, social y cultural. De él depende casi siempre, el éxito o el fracaso del alumno. De nada valen instalaciones magníficas, edificios modernos y abundancia de material didáctico, si no está, por detrás de todo eso, el espíritu del profesor para animar, para dar vida y sentido a lo que sin él sería materia muerta, de ahí la importancia de la docencia en la evaluación integral del hombre.

LOS MEDIOS COMO AGENTES EDUCATIVOS

El maestro siempre trata de utilizar los recursos didácticos para lograr la consecución de los objetivos que se ha propuesto al iniciar un curso, unidad o tema. Para lograr los mencionados objetivos, el maestro puede hacer uso de los mass-media como agentes educativos. Además, el profesor puede utilizar las siguientes

estrategias para mejorar el proceso enseñanza-aprendizaje:

- Debe propender al comentario de las noticias que se difunden en la radio, la televisión o prensa, de esta manera estará fomentando el diálogo y la expresión oral.

- Junto con sus alumnos, el profesor puede hacer una recopilación de fotografías, recortes de noticias importantes, etc., para así fortalecer la aprehensión de algunas asignaturas como: Historia y Geografía, Literatura, Biología, Química, etc..

- Otra actividad importante se relaciona con la exposición de noticias, conmemoraciones cívicas, etc., en una cartelera construida para este efecto.

- La narración y descripción de las programaciones vistas en la televisión, es otra actividad que no se puede pasar por alto por parte del maestro.

- El profesor debe estar preparado para orientar correctamente el aprendizaje de sus alumnos,

utilizando para ello métodos y técnicas que exijan la participación activa de los mismos.

- Es necesario que el profesor cuide continuamente su cultura general, mediante la lectura de periódicos, revistas, y esté informado de todos los movimientos sociales y culturales.

- Es necesario que el profesor haga recortes de personajes ilustres nacionales e internacionales, ésto le permitirá preentar a los alumnos las diversas cualidades que identifican a los mencionados personajes.

- Otra actividad que el profesor puede fomentar está en la preparación de guiones de radio, con el propósito de que los alumnos y el profesor puedan difundir programas de carácter científico, cultural, artístico, etc..

ACTIVIDADES EXTRACLASE

Las actividades extraclase son aquellas que se desenvuelven a manera de complemento de las propias que son de la clase, vinculadas o no a las materias del Plan de Estudio y dirigidas, preferentemente, por los alumnos, bajo la supervisión

de los profesores.

Esas actividades deben reflejar, en la medida de lo posible, las que corresponden a la vida real, de modo que la escuela se aproxime cada vez más a la vida auténtica de la sociedad, a la vez que vaya ofreciendo la oportunidad para las manifestaciones vocacionales y también para la discriminación y despliegue de las aptitudes.

Las actividades extraclase constituyen una necesidad para la educación integral, ya que las actividades educativas durante la clase resultan insuficientes y precarias. Insuficientes porque no reflejan una serie de actividades sociales y esenciales para una buena educación. Precarias porque las oportunidades de expresión del educando son ilimitadas y, así mismo, impuestas por igual a todos y de manera artificial.

Las actividades extraclase se prestan para complementar las clases. En el nivel medio se prestan admirablemente para atender las necesidades de afirmación y expresión del adolescente. Ejemplo: las actividades desempeñadas por el Programa Nuevo Rumbo Cultural, las mismas que propenden a la ocupación de los estudiantes en procesos

productivos.

Las actividades extraclase, se prestan para:



- Orientar al educando hacia actividades adecuadas a sus peculiaridades y preferencias.
- Dar sentido práctico a la enseñanza teórica, por medio de su aplicación, a través de las realizaciones de los centros de estudio.
- Favorecer el sentido de realidad, ya que estas actividades requieren planeamiento y ejecución, por parte de los alumnos, sobre la base de lo que es posible hacer.
- Favorecer la socialización del alumno, a través de las actividades en grupo y de la articulación con la comunidad.
- Promover la asistencia didáctica de los educandos que se atrasen en sus estudios.
- Promover cursos de divulgación y de carácter popular, bajo la responsabilidad de los propios alumnos.

Existen las siguientes formas de actividades extraclase:

- Biblioteca especializada.
- Centros de estudio.
- Centro cívico.
- Periódico escolar.
- Periódico mural.
- Exposiciones.
- Museo escolar.
- Semanas conmemorativas.
- Visitas y excursiones.
- Talleres escolares.
- Teatro escolar.
- Centro musical.
- Cooperativa escolar.
- Otros.

ORIENTACIÓN POSITIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

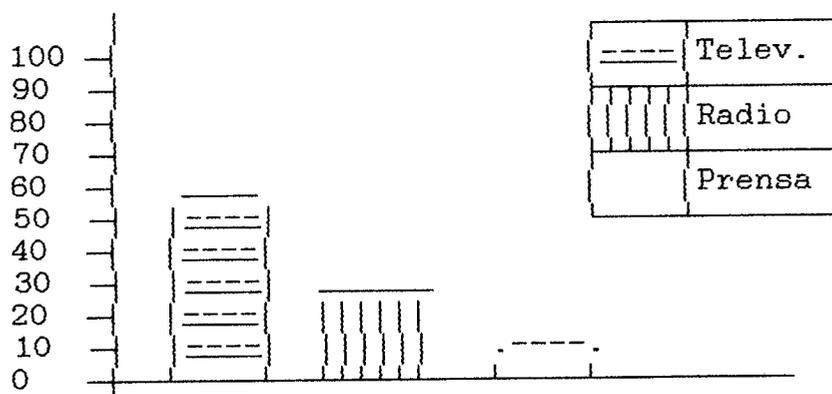
Los medios de comunicación pueden constituirse en instrumentos educativos para los alumnos, cuando buscan mecanismos para la solución de los diferentes problemas que se manifiestan en la comunidad.

En esta parte fueron encuestados siete profesores respecto a la importancia de los medios de comunicación.

SEGÚN SU CRITERIO, ¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS IMPORTANTE?

Medio Comun más import.	fe	%
Televisión	4	57%
Radio	2	29%
Prensa	1	14%
TOTAL	7	100%

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



PROPUESTA DE LAS INVESTIGADORAS

Sería de mucha importancia que las radioemisoras dedicaran mayor tiempo a la difusión de los valores culturales propios de nuestra provincia y país. Que se preocuparan más por dar una amplia

cobertura informativa de noticias de trascendencia política, deportiva, científica, etc..

La televisión es una ventana abierta de alcance ilimitado que despierta el interés, estimula la imaginación, la capacidad receptiva, por lo tanto es un medio que conviene orientarlo, para que los estudiantes lo aprovechen al máximo; por esta razón, es necesario dosificar y seleccionar los programas, al mismo tiempo, fomentar el diálogo en base a sus contenidos.

Los programas de televisión deben ser controlados por parte del Ministerio de Educación, además este Ministerio debe financiar algunos programas de carácter educativo, que vayan en beneficio del sector estudiantil. La empresa privada está también llamada a colaborar para la difusión de espacios de carácter científico, cultural, etc., de esta manera se estará formando al estudiante en el plano personal y social. Los valores culturales deben ser fomentados por la televisión, lamentablemente, en la actualidad se observa sólo programaciones de corte internacional, dejando de lado los aspectos nacionales.

En la sociedad actual existe una cierta

exageración al consumo, una necesidad irresistible de producir y consumir lo vano, lo supérfluo. De allí que debemos enfatizar en que el estudiante no debe ser considerado como un objeto potencial de consumo, sino como sujeto, como ser vivo, racional y afectivo, digno de respeto y protección. De este modo, la publicidad debe ser positiva y consciente de su responsabilidad social; respetar los valores éticos, la dignidad de la persona, la familia, etc..

Al referirnos a la prensa, se debe regular el sensacionalismo en cuanto a las noticias y la crónica roja, además, se debe evitar el lujo de detalles cuando se informa respecto al cometimiento de un delito, ya que esto puede ser pernicioso y ser imitado. También sería importante que los periodistas no den demasiada importancia a cosas triviales, en lugar de los problemas de la comunidad y el país entero. Pero estamos seguras que en relación a la publicidad, no se puede regular debido a que las agencias de noticias son empresas que buscan la rentabilidad de su negocio.

Los organismos seccionales como Municipio, Consejo Provincial, etc., sí pueden contribuir a la

difusión de lo nuestro, mediante la impresión de sus propios periódicos quincenales o mensuales.

4.2. PARA LOS ALUMNOS

El alumno, en términos generales, es el individuo que acata las normas organizativas del plantel y cumple con los objetivos que éste propone para él. Acepta al maestro como iniciador de actividades y fuente de autoridad en la clase. Presta atención, sigue las instrucciones, trabaja intensamente y cumple con las normas de interacción social propuestas por el grupo de clase. Por lo tanto, en la medida en que el alumno internalice estos requisitos de su rol, influirá para el éxito en el cumplimiento de estos y consecuentemente su éxito en la institución educativa.

El rol del alumno en la nueva propuesta curricular debería estar encaminado a: desarrollar una actividad teórico-práctica bajo formas grupales o individuales supervisadas por el Docente; aprender de la experiencia de enseñar, por la confrontación de su teoría con su práctica, pues esto es una unidad dialéctica, se aprende mientras se enseña y viceversa; plantear sus propias iniciativas y buscar las formas de abordar la tarea;

proponer y estructurar guías para el trabajo individual y grupal, lee y trabaja el contenido de la asignatura, elabora resúmenes, plantea preguntas, discute; aprende a escuchar y a hacer haciendo.

Con esto estaríamos dando al alumno realmente un rol protagónico en la educación, instaurar al alumno como persona, como eje de nuestra labor pedagógica, para incorporarlo de modo más crítico en la educación como fenómeno o práctica social.

SELECCIÓN DE PROGRAMAS

Los medios de comunicación social han transformado y siguen transformando al hombre moderno, creando a su alrededor una red sutil que lo envuelve y somete.

La necesidad de información se torna imperiosa, por lo tanto, no se puede prescindir de la radio, la televisión, la prensa, etc., si bien ciertos medios permiten una libre expresión personal y una amplia participación social, es necesario adoptar una actitud crítica ante los contenidos y mensajes que los medios difunden.

La televisión es un aporte trascendental en la comunicación social y constituye un hecho significativo del progreso técnico; con gran alcance y múltiples fines, entre ellos instruir, deleitar, informar, etc.. Pero también tiene efectos negativos que es preciso neutralizar. Los padres de familia, maestros y alumnos deben utilizar convenientemente la televisión, para que sirva como complemento de la educación; esto se lo podría lograr de la siguiente manera:

SELECCIÓN DE PROGRAMAS

Es de suma importancia la capacidad para la selección, ya que la televisión constituye una opción entre otras actividades como: la lectura, escuchar música, practicar algún deporte, el diálogo en la familia, entre otras. Si el estudiante elige los programas de televisión debe ser por razones sumamente válidas, como la calidad de estos y el interés que despiertan. Por ejemplo, como maestras que somos, recomendaríamos los siguientes programas: "La Televisión", "National Geographic", "Discovery", "En la Mira", "Dentro y Fuera", "Documentales Científicos", "Diálogo a Fondo", "Andrés López", "los Noticieros", etc., estos programas, de alguna forma, contribuyen al

fortalecimiento de la educación. .

DOSIFICACIÓN DEL TIEMPO

La permanente observación de la televisión limita enormemente la realización de otras actividades productivas y recreativas; disminuye el diálogo familiar, fomenta en los alumnos el quemeimportismo, etc.. De allí que es necesario que a los jóvenes estudiantes se les regule el tiempo que pasan frente al televisor, insinuándoles que realicen otras actividades como: las tareas escolares, la práctica de alguna disciplina deportiva, la ejecución de algún instrumento musical, la lectura de obras útiles, la formación de clubes, las excursiones, la colección de algunos ítems, la realización de dibujos, la pintura, la música, entre otras.

Una vez seleccionados adecuadamente los programas de televisión, es necesario que pasen por un tamiz personal, que sean contrastados con nuestro propio orden de valores, de tal forma que los programas fomenten la paz, la solidaridad entre los hombres, la amistad, el respeto por los símbolos patrios, la caridad, la honradez, etc.. En esta parte, juegan un papel fundamental los

padres de familia, porque ellos en el hogar son los que deben seleccionar los programas que serán vistos por sus hijos.

PUBLICIDAD

Los medios de comunicación están ligados a la satisfacción y el placer obtenidos del consumo y posesión de todo género de productos más o menos exóticos y lujosos, lo que induce, en el individuo receptor de publicidad, fantasías de felicidad basadas en un mundo maravilloso que parece estar al alcance de cualquiera. De este tipo de cultura de masas emana una filosofía basada en el placer material, como finalidad de vida, así como un tipo de revelaciones deshumanizantes que se cimentan en la fuerza y exagerada propaganda comercial.

Como manifestamos en temas anteriores, la exagerada propaganda publicitaria, impulsa al individuo a comprar productos que realmente no los necesita, y que son comprados por la mera influencia del "marketing" (mercadeo, publicidad comercial, destinada a que los individuos compren artículos para su uso personal).

Los siete profesores encuestados, coinciden en señalar que los estudiantes no deben observar

películas de violencia, crímenes, asaltos, ciencia ficción, etc., porque influyen negativamente en la conducta de los alumnos, distorsionan la verdad de los acontecimientos, y lo que es más dañino, la imitación de los roles adoptados por los protagonistas.

Se debe enfatizar en la necesidad de escoger programas que inviten a la reflexión, que brinden conocimientos y entretenimientos sanos; que no se acepte pasivamente todo lo que se dice en los programas, más bien, que éstos sirvan para fomentar la categoría de síntesis y análisis.

En cuanto a la prensa, ésta constituye un órgano de ilustración que ejerce considerable influencia en el desarrollo cultural, tanto de los individuos como de la comunidad. Así, el diario trae editoriales, notas deportivas, noticias, chismes, espacios económicos, farándula, etc.. Sería ideal que los jóvenes, junto con sus padres y maestros, escojan artículos científicos que incrementen su acervo cultural y el conocimiento de la problemática por la que atravieza el país. Se debe evitar, en lo posible, la lectura de crónica roja y, fomentar el discernimiento sobre los aspectos negativos de la prensa amarilla.

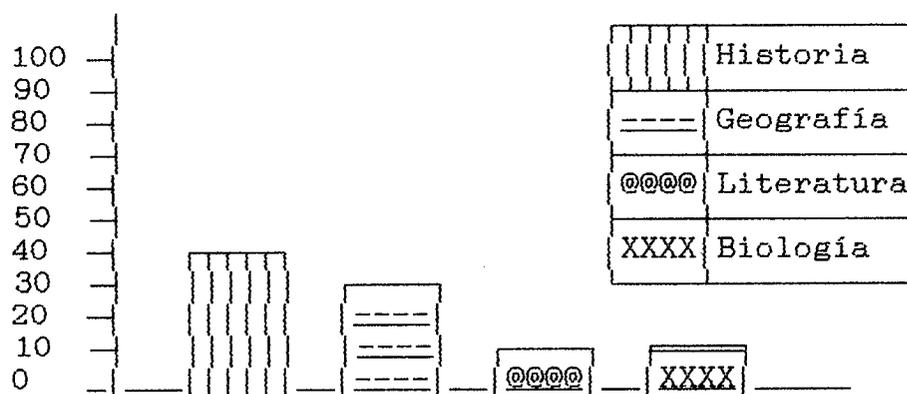
A través de la prensa se debe fomentar el amor por nuestra música nacional, la práctica de sanas costumbres que están quedando en el olvido, como consecuencia de la poca difusión que se les brinda.

Para conocer el criterio de los profesores sobre la influencia de los medios de comunicación sobre las diversas asignaturas, se les hizo la siguiente pregunta:

¿CUÁL ES LA PRINCIPAL ASIGNATURA QUE RECIBE INFLUENCIA POR PARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

	fe	%
Historia	3	43%
Geografía	2	29%
Literatura	1	14%
Biología	1	14%
TOTAL	7	100%

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



La televisión repudiada por la mayoría de los educadores como perniciosa para los estudiantes, puede convertirse en un excelente aliado para la educación, en tanto se la sepa emplear, dosificar, elegir programas de interés, etc.. Por lo tanto, como educadores, proponemos lo siguiente para aprovechar a lo máximo este medio de comunicación en beneficio de la juventud estudiosa:

PROPUESTA PARA LOS ALUMNOS

- La televisión debería crear espacios educativos que despierten el espíritu investigativo en los alumnos.
- Promover concursos a nivel local y nacional, los mismos que sean difundidos por la televisión.

La prensa puede ser considerada como un medio educativo en los siguientes aspectos:

- Cuando enfatice en la lectura oral, aspectos que sean contemplados en la Reforma Curricular; pues la lectura genera hábitos tendientes a comprender mejor los beneficios de las asignaturas.

- Cuando se fomente la lectura comprensiva, que es más o menos similar a la anterior, indispensable para lograr aprendizajes significativos.

- La lectura permanente de la prensa posibilita el desarrollo de una buena ortografía, sin recurrir a la memorización de reglas ortográficas.

- Si propicia la investigación en el campo que le interesa al alumno.

- Si fomenta el diálogo y comentario crítico de temas variados.

- Cuando enriquece el vocabulario y facilita la expresión oral y escrita.

Para que la radio contribuya con el desarrollo de la educación es menester que:

- Difunda adecuadamente los hechos ocurridos en nuestro país y mundo.

- Difunda la música nacional, las costumbres y tradiciones propias de nuestra provincia y país.

- Brinde espacios para que los alumnos participen en las programaciones, en donde puedan dar a conocer sus inquietudes, logros, fracasos, éxitos, etc..

- Dé importancia a la problemática educativa e invite a debates a las personas que están inmersas en el quehacer educativo.

USO ADECUADO DEL TIEMPO LIBRE

Resulta fácil percibir que el tiempo libre tiende a aumentar, debido a la creciente mecanización y racionalización que se verifica en todos los sectores de la actividad humana.

Grande debe ser, pues, la preocupación de la escuela acerca de lo que podría hacer el futuro ciudadano en su tiempo libre. Esta preocupación debe ser constante en la acción educativa ya que, como decimos, las horas de ocio van en aumento. Y es bueno que esto ocurra para que cada uno pueda dedicar más tiempo libre a su propia existencia, a la familia y a la vida social.

No obstante, esas horas libres, si se trata de personas sin formación adecuada, son una puerta

abierta para los vicios y desvíos de todo tipo, como el juego, la bebida, el libertinaje, etc.. Son horas que pueden transformarse en motivo de ocio, pasando a ser altamente perjudiciales en lugar de ser efectivamente útiles. De ahí la importancia del maestro, quién debe aconsejar a sus alumnos para que aprovechen de mejor manera su tiempo libre.

Es necesario, por lo tanto, desarrollar en el educando una preparación que lo libere de esos posibles males futuros. ¿Cómo hacerlo? Promoviendo en él una o varias preferencias que serán utilizadas al margen de la profesión ejercida. Estas preferencias pueden ser: la música, la pintura, el teatro, la Literatura, los trabajos manuales, las excursiones, las actividades filantrópicas, los deportes, los estudios científicos y humanísticos, el folklore, el cultivo de un huerto, etc.. Pero principalmente, es preciso hacer que el estudiante aprenda a utilizar sus propias manos, para que todos los pequeños trabajos de la casa sean hechos por él.

Una excelente orientación ocupacional para las horas libres consiste en estimular y desarrollar el amor a la tierra, a través de pequeñas tareas

rurales y de actividades de jardinería como: Enseñar a formar un jardín y apreciar las flores que habrán de adornar la calle y la casa donde vive el educando; enseñar, así mismo, cómo formar una huerta, y hacer resaltar, al mismo tiempo, la satisfacción que resulta al saborear lo que uno mismo plantó.

Debe enseñarse a producir para el consumo doméstico; y, por añadidura, para constituir un pequeño comercio. Enseñarle al alumno a aprovechar los elementos y los desechos de la producción del lugar en la época de cosechas, a coser, a bordar, a encuadernar y, tantas otras cosas necesarias, prácticas y útiles, es contribuir a que el aprendizaje no se restrinja dentro de los límites de las palabras y quede solamente en ellas.

De este modo la educación está preparando al alumno para que en el futuro sepa qué hacer en sus horas de ocio. Muchos hogares se salvarán de la desgracia merced a esta previsión, pues nada hay más destructivo que no tener o no saber qué hacer.

Lo más importante para ocupar el tiempo libre es la lectura, ya que por medio de ella, el hombre

incrementa su acervo cultural e implícitamente está colaborando al desarrollo local, regional y nacional en todos los órdenes.

4.3. PARA PADRES DE FAMILIA

La familia es la célula principal de toda sociedad. Es en la familia donde se forja y moldea nuestra personalidad, en ella crecemos, hasta transformarnos en adultos felices, creativos y positivos. En la familia se establecen las piedras de toque de la fe y de los valores, de modo que tengamos algo de que asirnos durante las tormentas de la tentación y de la incertidumbre de la adolescencia. Las actitudes frente a la vida y frente a los demás se desarrollan según la manera cómo los padres hablan y actúan en familia.

La paternidad no se reduce a la educación de los hijos y ser una fuente de alegría personal. El hijo que se forma en familia es el futuro ciudadano, el hombre que participará activamente en la vida social.

La conducta personal de los padres de familia es un factor decisivo. El ejemplo es el mejor

método educativo. No se piense que se educa a los hijos solamente cuando se conversa con ellos, se les enseña o se les ordena algo. Los padres los educan cuando intervienen en la forma en que se visten, conversan con los demás o hablan de ellos, exteriorizan sus alegrías o sus penas; el trato a los amigos y a los adversarios, la manera de reír, leer el periódico, todo eso tiene para los hijos una gran importancia.

El respeto paterno a la familia, el control de cada acto propio, el cumplimiento del deber, constituye el primero y más importante método de educación.

La familia tiene compromisos ineludibles con la educación, pues es la más directamente interesada en la formación de sus hijos. Los objetivos propuestos por la educación no pueden ser indiferentes a los anhelos de la familia. Toda comunidad debería tener un "consejo de educación", donde hubiese representantes de la familia. En este caso, los representantes de las comunidades, municipios, elegirían los consejeros locales y éstos a su vez, los delegados que deberían actuar.

Lamentablemente en la actualidad la familia no coopera con la institución educativa, y le dejan a ésta todo el peso de la formación de los estudiantes. Muchas familias se sienten desligadas de la obligación de educar a sus hijos y creen que con pagar mensualidades el colegio debe hacer todo el trabajo instructivo y educativo.

SELECCIÓN DE PROGRAMAS

La familia tiene un compromiso ineludible con el proceso educativo y por ende en la formación de los individuos. Es en el hogar donde se aprovechan las potencialidades de los medios de comunicación, o se contrarresta el efecto negativo.

Como en otras situaciones de la vida es menester evitar actitudes radicales, sería necio decir, que los jóvenes no van a ver televisión, ya que hay programas deportivos, de noticias, musicales, de moda, científicos, etc., que despiertan el interés de los educandos, a la par que estimulan su imaginación. En cambio, en otros hogares, el televisor está encendido durante la mayor parte del día y noche como diversión, esto no es conveniente, ya que se debe dar paso a la realización de otras actividades.

Los programas de televisión deben ser seleccionados debidamente en función de la edad e intereses de los estudiantes.

PROPUESTA DE LAS INVESTIGADORAS

Es recomendable que se observen programas de carácter educativo, científico, cultural, de actualidad deportiva y noticiosa. Para ésto, como educadoras, recomendaríamos los siguientes programas: National Geographic, La Televisión, Discovery, Documentales con temas de importancia y actualidad.

En algunos casos, los padres de familia les prohíben a sus hijos que vean algunos programas de televisión; lo importante sería que los padres de familia observen con sus hijos programas y los analicen, discutan y saquen conclusiones de lo que han visto. En esta parte, recomendamos que se realicen paneles familiares en dónde expongan los miembros sus puntos de vista.

Los padres de familia deben acostumbrar a sus hijos a ver televisión de una manera objetiva, tratando de hacerles entender que las situaciones que se presentan en la televisión, la mayoría de las veces son irreales, ficticias, etc..

Nuestra propuesta respecto a la prensa es de que los padres de familia deben motivar la lectura, el comentario reflexivo de los diferentes artículos, columnas, editoriales, etc., y ayudar a relacionar aquellos que tengan explicación en el aprendizaje de las diferentes asignaturas.

SUPERVISIÓN DE TAREAS

Los padres de familia deben estar constantemente controlando la realización de las tareas por parte de sus hijos, al mismo tiempo que deben planificar actividades con miras a utilizar de manera positiva su tiempo libre. En los tiempos libres los estudiantes pueden leer buenos libros, analizar temáticas de interés, dibujar, pintar, coleccionar, escuchar música nacional, hacer trabajos manuales, armar rompecabezas, tomar

fotografías y múltiples actividades más.

Lamentablemente, en la actualidad se puede observar que los jóvenes pasan la mayor parte de su tiempo frente al televisor, descuidando sus tareas escolares y familiares, de esta manera están convirtiéndose en sujetos irresponsables frente a sus obligaciones

**ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA
AL DUEÑO DE RADIO Y CORRESPONSALES DE PRENSA**

Con el propósito de conocer el criterio del dueño de Radio "Impacto" y de los corresponsales de los periódicos "La Opinión" y "El Correo" de la ciudad de Machala, los entrevistamos, cuyos datos los ponemos a consideración:

1. ANOTE LA IMPORTANCIA DE LA RADIO.

Nuestros entrevistados manifestaron que la radio es importante porque:

- Permite difundir noticias de actualidad.
- Fomenta el amor a la música nacional y transmite programas de orientación familiar.

2. ¿CUÁLES SON LOS APORTES POSITIVOS DE LA PRENSA?

- Publica artículos de carácter educativo.
- Mantiene informados en el ámbito noticioso, deportivo, cultural, etc..

- Da a conocer la problemática local, nacional y mundial.
- Aporta con información económica y consejos útiles para el hogar.
- Es un aporte para la libre expresión ciudadana que quiera participar.

3. ANOTE LOS ASPECTOS NEGATIVOS DE LA RADIO Y PRENSA

- Exagerado sensacionalismo en las noticias.
- Escasos programas eminentemente educativos.
- Son medios alienantes y aculturizantes de la juventud.
- Transmiten una ideología compatible con la de los propietarios.
- Fomentan el exagerado consumismo a través de la publicidad.

4. SEGÚN SU CRITERIO, ¿LA RADIO Y LA PRENSA INFLUYEN EN LA CONDUCTA DE LOS JÓVENES ESTUDIANTES?

- Sí, porque los jóvenes adoptan patrones estereotipados de los personajes que difunde la radio y la prensa.
- Por el lujo de detalles en el cometimiento de delitos que difunde la prensa y que en algunos casos estos son imitados por los estudiantes.
- Sí, porque los valores morales cada vez pierden consistencia.

5. ¿CUÁNDO LA PRENSA Y LA RADIO SE CONVIERTEN EN MEDIOS DE RECREACIÓN?

- Cuando difunden programas cómicos.
- Al publicar crucigramas, cuentos, adivinanzas, etc..
- Cuando difunden buena música nacional y clásica.
- Cuando publican tiras cómicas.

- Cuando difunden las leyendas, cuentos, tradiciones propias de la ciudad y provincia.

6. ¿CONSIDERA USTED QUE LA PRENSA Y LA RADIO FAVORECEN EL DESARROLLO COMUNITARIO?

Nuestros entrevistados opinan que sí, aunque no de manera trascendental, cuando:

- Enfocan los problemas más acuciantes de la comunidad.
- Brindan pautas de solución a los mismos.
- Sirven de intermediarios ante los gobiernos seccionales y centrales para reclamar las rentas que por derecho les corresponden.
- Realizan cruzadas de solidaridad para redimir a los más necesitados.

7. ANOTE LAS RAZONES POR LAS CUALES USTED
CONSIDERA QUE PÍÑAS NO CUENTA CON UN PE-
RIÓDICO PROPIO

Según nuestros entrevistados, las causas son:

- Falta de gente visionaria que emprenda esta empresa.
- Carencia de recursos económicos para montar la infraestructura periodística.
- Falta de apoyo del Concejo Cantonal.

8. ¿CUÁNDO LA PRENSA Y RADIO SE CONVERTIRÁN
EN AGENTES EDUCATIVOS?

La misión fundamental de estos medios es la de educar a la niñez y juventud, esta tarea fructificaría cuando:

- Se organice programas culturales de rescate a los valores propios de la comunidad.
- Se planifique programas de carácter científico.

- Se difundan charlas de educación sexual, que tanta falta hacen.

- Se enfoquen aspectos de carácter histórico de trascendencia.

- Se concierte convenios con las instituciones educativas.

- Se permita la libre expresión de los individuos comprometidos con el hecho educativo.

- Se difundan cursos radiales del idioma Inglés.

- Se promocionen las maravillas turísticas que posee nuestra ciudad y provincia.

- Se propicie debates entre el sector estudiantil y las autoridades educativas, etc..

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas al inicio de la investigación, es necesario el análisis de las encuestas y entrevistas aplicadas, de tal forma que los resultados obtenidos son de mucha utilidad para verificar los mencionados planteamientos.

HIPÓTESIS UNO

ENUNCIADO:

Los contenidos y programas que difunden los medios de comunicación, afectan negativamente en la pérdida de los valores culturales, sociales y morales de los educandos de los colegios de la ciudad de Piñas.

VERIFICACIÓN

Según los datos obtenidos, el 95% de los estudiantes manifiestan que prefieren la música extranjera; el 92% opinan que se visten acorde con la moda difundida por los medios de comunicación; el 100% manifiesta que estos medios no fomentan la honradez y el 89% declaran que las programaciones radiales, televisivas y periodísticas no contribuyen para que ellos sean más

responsables en sus tareas escolares y familiares.

Estos indicadores nos demuestran, con sobrada veracidad que los medios de comunicación influyen negativamente y no contribuyen al fortalecimiento de los valores culturales, sociales y morales de los estudiantes de los colegios de la ciudad de Piñas, por tal motivo, aceptamos la presente hipótesis, por cumplirse el enunciado.

HIPÓTESIS DOS

ENUNCIADO

La falta de orientación adecuada por parte de autoridades, docentes y padres de familia, influye en la formación de los valores culturales, sociales y morales en los alumnos de los colegios de la ciudad de Piñas.

VERIFICACIÓN

La función de la mayoría de profesores de los colegios de la ciudad de Piñas en la actualidad, sólo se limita a la simple instrucción académica, al desarrollo de los contenidos contemplados en la programación anual, a la transmisión de los contenidos teóricos, etc.,

descuidando aspectos que son fundamentales para el desarrollo psicológico, afectivo, social, etc., de los alumnos, por lo tanto, sus valores culturales, sociales y morales no son debidamente canalizados y fortalecidos.

Las autoridades educativas no se preocupan en lo más mínimo por planificar y ejecutar programas tendientes a rescatar los valores mencionados anteriormente; su misión sólo se limita a arbitrar medidas tendientes al cumplimiento del Reglamento de Educación.

Finalmente, los padres de familia, según los resultados de la investigación, no se preocupan por sus hijos, no seleccionan ni dosifican los programas de radio y televisión que serán vistos por los miembros de su familia. No educan con el ejemplo, y en la mayoría de las veces piensa que, con el solo hecho de enviar a sus hijos al colegio ya están cumpliendo con la responsabilidad de educar. Además, no fomentan el diálogo franco y sincero con sus hijos; en definitiva, no existe comunicación y en estas condiciones difícilmente podrán inculcar sanos valores morales a sus hijos, quienes son presa fácil de la influencia negativa que generan los medios de comunicación.

Toda la problemática anotada anteriormente se evidencia en los colegios y hogares de los estudiantes, por tal motivo estamos seguras que no hay orientación y por ende el aspecto axiológico (valores) está mal influenciado y desorientado. En conclusión aceptamos la presente hipótesis, cuyo enunciado, al aportar con indicadores afirmativos, se cumple.

CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Después de haber realizado la presente investigación, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- * El hombre por naturaleza es un ser social, su sociabilidad se establece por los múltiples esquemas de comunicación que ha logrado desarrollar a través de su propia historia, indudablemente que con ello está el éxito del funcionamiento de todo grupo social, lo que quiere decir que sin la comunicación sería imposible la interacción humana.
- * Los medios de comunicación se convierten en medios de influencia de la conducta social y colectiva; son parte fundamental de las actividades de grupo e influyen en la formación de conceptos, imágenes y actitudes de los estudiantes. En este ámbito los jóvenes son receptores más directos del tipo y calidad de mensajes emitidos en códigos de "marketing" (Mercadeo, publicidad comercial) con un alto porcentaje de consecuencias negativas.
- * No existe prensa, radio y televisión neutras, sino que sus programas y contenidos obedecen a los intereses económicos y políticos de las clases dominantes externas e internas en una

determinada sociedad, como la ecuatoriana, por lo tanto los medios de comunicación emiten programas del tipo material y no lo hacen en función del fortalecimiento de la personalidad del joven educando.

- * Antes que educar, los medios de comunicación, principalmente el televisivo, distorsionan la mente de los jóvenes estudiantes, derivándose de ello comportamientos psicosociales distintos a los fines y objetivos de la educación y a las características evolutivas de su desarrollo normal. Por ello, nuestra hipótesis es comprobada.
- * Los medios de comunicación no rescatan los valores culturales, morales, sociales, etc.. Se preocupan solamente de la difusión de música ajena a la nuestra. Los estudiantes, al estar junto a la televisión la mayor parte de su tiempo, descuidan sus actividades escolares y familiares e implícitamente, se convierten en personas sumisas, acríticas, poco reflexivas y sobre todo, conformistas. Eso pasa con los estudiantes de nuestra ciudad, Piñas.
- * Los alumnos adoptan falsos modelos o patrones que ven en la televisión, son irresponsables en sus actos, desobedecen a sus padres y maestros y, en algunos casos, se notan tendencias hacia la

delincuencia, vale decir que su influencia es un tanto negativa y en un gran porcentaje.

- * No existe comunicación entre padres e hijos y viceversa, esto se debe a que los padres están demasiado "ocupados" en su trabajo y cuando disponen de algún tiempo libre, sus hijos se encuentran al frente de un televisor.
- * Los medios de comunicación, a través de su exagerada propaganda publicitaria están formando al hombre consumidor, para que éste sencillamente consuma todos los productos que salen de las fábricas extranjeras y nacionales; y el pueblo consumidor al estar mentalizado por estos medios, tiene que pagar el precio que se les impone, permitiendo de esta manera el acaparamiento de grandes ganancias a la burguesía industrial y financiera, y con ello, causando mayor pobreza en los hogares.
- * Los medios de comunicación, a través de sus programas, están alienando a la juventud. Como resultado de esto se observa que la educación impartida en los colegios de nuestra ciudad, no es otra cosa que la imposición del criterio ideológico de cada uno de los gobernantes que se turnan en el poder político del Estado.
- * La novela, la propaganda, la ciencia ficción, etc., absorbe de tal manera la conciencia de los

estudiantes, capaz de que es mejor estar observando una novela que dedicarse al estudio y trabajo, de esta manera se resta hasta la producción y no sólo la educación del pueblo.

* Los estudiantes, a través de los Mass-Media, cumplen el siguiente papel:

- Ver, leer, escuchar, callar y consumir.
- Aplaudir la violencia, el libertinaje, la pornografía y los falsos valores.
- Deterioro de la comunicación familiar e interpersonal.
- Aceptar la realidad extrana a la propia cultura.

* Finalmente, a partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de investigación, podemos afirmar que las hipótesis planteadas se umplen. situación que nos demuestra plenamente que los medios de comunicación influyen negativamente en la formación de los valores de los estudiantes de los colegios de la ciudad de Piñas.

RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones que podemos sugerir son las siguientes:

- * Solicitar y sugerir a los dueños de las radioemisoras a nivel local y nacional, que planifiquen y ejecuten programas de carácter educativo, con temas de interés y, especialmente dirigido a los estudiantes del nivel medio, sin descartar el nivel primario.

- * Solicitar a los propietarios de los periódicos que circulan en la ciudad de Piñas, incluyan en este medio de comunicación, artículos de interés en donde se enfoquen diversos aspectos que sirvan para el mejoramiento de la educación. Creemos como educadoras que se puede incluir en los periódicos consejos familiares, crucigramas, preguntas de razonamiento, actualidad científica, cuentos, tradiciones, leyendas de nuestra ciudad y país. Esto lo haremos a través de comunicaciones a periodistas y periódicos.

- * Incentivar para que los padres de familia dediquen más tiempo para estar con sus hijos; fomentar el diálogo permanente acerca de los problemas por los que está atravesando con miras a dar solución a dichos problemas.

- * Recomendar a los padres de familia que seleccionen los programas y dosifiquen el tiempo que sus hijos ven televisión y, si es posible, que los padres observen con su familia los programas televisivos con el fin de que puedan orientarlos cuando surja la duda.

- * Valernos de la entrega de libretas a los padres de familia para mantener comunicaciones respecto al tema y recomendarles mayor atención a sus hijos.

- * Recomendar a profesores y autoridades educativas que se dediquen un poco más a la educación de los estudiantes, que fomenten los valores culturales, morales, éticos, etc.. Además, que planifiquen actividades extraclase que les permitan utilizar el tiempo libre en tareas productivas.

- * Incentivar a los propietarios de radio y televisión para que difundan música nacional

permanentemente, al mismo tiempo que organicen festivales de música autóctona; que no den demasiada difusión al rock, rock and roll y otro tipo de géneros musicales extranjeros, ya que el mensaje transmitido aliena y aculturiza a los jóvenes estudiantes.

- * Recomendar el presente trabajo investigativo a la juventud, profesorado y padres de familia de la ciudad de Piñas, con el propósito de que encuentren en él pautas tendientes a erradicar o minimizar la influencia negativa que ejercen los medios de comunicación, en especial la prensa, radio y televisión.

BIBLIOGRAFÍA



- * BUSTAMANTE, Jaime, LUNA, Galo. Estadística Descriptiva. Edit. Industrial "El Siglo" Loja. 1985

- * CERVO, A y otros. Metodología Científica. Edit. Trillas. México. 1987.

- * COOLEY, Gene. Comunicación. Edit. Kapeluz. Buenos Aires. 1986.

- * DE WEISS, Clemencia A. Estrategias de Comunicación Oral. Edit. Nueva Imagen. México. 1977.

- * LERICI, Imídeo, Hacia una Didáctica General Dinámica. Edit. Kapeluz. Buenos Aires. 1987.

- * MONTERO, Maritza y otros. Psicología Social. Edit. Kapeluz. Buenos Aires. 1980.

- * MORA Bowen A. La Educación Cívica. Edit. Cyma. Quito. 1987.

- * MUNNE, Federico. Psicología Social. Edit. CEAC. Madrid. 1985.

- * QUEZADA, Miguel. Diseño y Evaluación de Proyectos. Editorial U.T.P.L. Loja. 1994.

- * SANTORO, Eduardo. Psicología. Edit. Siglo XXI. México. 1972.

ANEXOS

1. UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION
MODALIDAD ABIERTA

2. ENCUESTA PARA SER APLICADA A LOS ALUMNOS DE LOS
COLEGIOS DE LA CIUDAD DE PIÑAS.

3. OBJETIVO: Recabar información de los
estudiantes respecto a la
influencia de los medios de
comunicación en la conducta de
los estudiantes de los colegios
de la ciudad de Piñas.

4. DATOS INFORMATIVOS:

4.1. Nombre del colegio en que estudia.....

4.2. Curso.....Paralelo.....

4.3. Edad..... Sexo.....

4.4. Provincia..... Cantón.....

4.5. Nombre del Encuestador:.....

5. INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente la pregunta antes de consignar
su respuesta en el respectivo paréntesis.

6. CONTENIDO

6.1. Cree usted que los medios de comunicación.
favorecen el fortalecimiento de los valores
culturales?

SI () NO ()

6.2. Cree usted que la televisión influye en la
forma de vestir?

SI () NO ()

6.3. Considera usted que los medios de comunicación influyen para que usted, o sus padres, adquieran productos para su vivienda?

SI ()

NO ()

6.4. Los medios de comunicación contribuyen al perfeccionamiento de nuestro idioma?

SI ()

NO ()

6.5. Qué clase de música usted prefiere?

Nacional () Extranjera ()

6.6. Los medios de comunicación, fortalecen el espíritu cívico de los estudiantes de los colegios de la ciudad de Piñas?

SI ()

NO ()

6.7. La televisión fomenta el amor a los símbolos patrios?

SI ()

NO ()

6.8. Los medios de comunicación contribuyen para que usted sea más responsable en sus tareas?

SI ()

NO ()

6.9. EL sentido de honradez es enfocado por los medios de comunicación?

SI ()

NO ().

6.10. Los medios de comunicación contribuyen para que usted sea más caritativo y solidario?

SI ()

NO ().

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Entrevista al dueño de radio y corresponsales
de prensa

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
MODALIDAD ABIERTA

OBJETIVO: Recabar información respecto a la influencia de los medios de comunicación en el aspecto educativo.

Señor:

De la manera más comedida le solicitamos se digne responder el siguiente cuestionario, cuyos datos nos servirán para la realización de una investigación de carácter educativo.

INSTRUCCIONES: Responda a cada pregunta según su criterio

CUESTIONARIO:

1. Anote la importancia de la radio.
2. ¿Cuáles son los usos positivos de la prensa?

3. Anote los aspectos negativos de la radio y de la prensa.
4. Según su criterio, ¿la radio y la prensa influyen en la conducta de los jóvenes estudiantes?
¿Cómo?
5. ¿Cuándo la radio y la prensa se convierten en medio de recreación.
6. ¿Considera usted que la radio y la prensa favorecen el desarrollo comunitario.
7. Anote las razones por las cuales usted considera que Piñas no cuenta con un periódico propio.
8. ¿Cuándo la radio y la prensa se convertirían en agentes educativos?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN