

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
ESCUELA DE EDUCACIÓN PARA EL HOGAR**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

**INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN UN
GRUPO DE 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DE
RÍO HATO DE ANTÓN, PROVINCIA DE COCLÉ, 2009.**

**PATRICIA LISBETH MONTES
4-268-258**

**DAVID, CHIRIQUÍ, REPÚBLICA DE PANAMÁ
2009**

**INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN UN
GRUPO DE 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DE
RÍO HATO DE ANTÓN, PROVINCIA DE COCLÉ, 2009.**

**SOMETIDA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN EDUCACIÓN PARA EL HOGAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
ESCUELA DE EDUCACIÓN PARA EL HOGAR**

**PERMISO PARA SU PUBLICACIÓN, REPRODUCCIÓN
TOTAL O PARCIAL DEBE SER OBTENIDO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS**

APROBADO:

PROFA. MGTRA. NIMIA SÁNCHEZ DE LEIVA _____
DIRECTORA

PROFA. MGTRA. YOLANDA G. DE VÁSQUEZ _____
ASESORA

PROF. ING. ENRIQUE WEDEMAYER _____
ASESOR

DAVID, CHIRIQUÍ, REPÚBLICA DE PANAMÁ

2009

AGRADECIMIENTO

Al término de esta etapa de mi vida, quiero expresar un profundo agradecimiento a quienes con su ayuda, apoyo y comprensión me alentaron a lograr esta hermosa realidad.

Como un testimonio de gratitud ilimitada, a mi hijo IVÁN ENRIQUE ALMENGOR MONTES y a mi tía GISELA DE GRACIA ya que ellos han sido y serán siempre uno de los motivos más grandes que me ha impulsado para lograr esta meta.

A los asesores de este trabajo de graduación Prof. NIMIA SÁNCHEZ DE LEIVA, Prof. YOLANDA DE VÁSQUEZ y al Ing. ENRIQUE WEDEMEYER por sus atinadas observaciones y recomendaciones.

Patricia...

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de graduación a:

Mi hijo, IVÁN ENRIQUE ALMENGOR MONTES por ser una fuente de inspiración para culminar esta etapa de mi vida.

A mi compañero, LUIS EDUARDO DEL CID por su amor incondicional.

A mi tía, GISELA DE GRACIA que siempre creyó en mí.

Patricia...

MONTES PATRICIA L. 2009. Influencia de los medios de comunicación en un grupo de 50 adolescentes del Primer Ciclo de Río Hato de Antón, provincia de Coclé.

RESUMEN

Los efectos que el consumo de los medios de comunicación tiene sobre la conducta es un tema que desde hace muchos años ha levantado inquietud y preocupación en la sociedad, sobre todo por ser contradictorios, especialmente con respecto a los espectadores jóvenes; en este caso específico los adolescentes. En términos generales se han reportado efectos positivos para el aprendizaje y la educación, en tanto favorecen la adquisición de conocimientos, transmiten valores, ideas, actitudes y formas de conducta socialmente aceptables al mismo tiempo que mejoran la capacidad de sentido crítico. Es decir, información transmitiendo hechos y noticias a las que no es posible acceder directamente, permitiendo una mejor comprensión del entorno en el que se desarrollan; entretenimiento, aumento del tiempo de ocio.

Los medios de comunicación también pueden favorecer comportamientos *asociales*: aislamiento social; entendido como que el excesivo uso de los medios provoca una reducción de las interacciones familiares y sociales; fracaso escolar, existe una menor dedicación a las tareas académicas, sustituyendo este tiempo por el que pasa ante los medios; y unas relaciones interpersonales inestables, en tanto que al igual que el excesivo uso puede derivar en un aislamiento con respecto a los que le rodean, también pueden llevar a relaciones deterioradas con los demás. Los efectos parecen depender tanto del tiempo de exposición como del contenido mediático, por ejemplo los contenidos violentos mediáticos, especialmente de la televisión y los videojuegos, pueden provocar conductas agresivas en la vida real Bartholow, (2005); Bushman & Huesmann, (2006).

El presente trabajo se realizó con la finalidad de ser expuesto como un tema de tesis para obtener el título de Lic. en Educación para el Hogar. La elección del tema se hizo tomando en cuenta la necesidad de analizar cómo se manifiesta la influencia de los medios de comunicación en la conducta, valores, costumbres e ideologías de un grupo de adolescentes del IPT de Río Hato de Antón, provincia de Coclé. Para ello se consideró además de la edad, sexo y escolaridad de los adolescentes encuestados los medios de comunicación que lee, escucha o ven con frecuencia, tiempo aproximado que dedica para leer, ver o escuchar algún medio de

comunicación, espacio que tienen para tener una vida diaria equilibrada, conocimiento acerca de la influencia en la conducta y valores de los medios de comunicación, participación activa de los padres de familia cuando el adolescente utiliza los diferentes medios y el desarrollo de un espíritu crítico frente a los mismos.

En esta investigación los resultados reflejaron que los adolescentes han sido influenciados en el rendimiento académico que oscila entre regular y deficiente lo que está en estrecha relación con las horas que le dedican a los distintos medios de comunicación que con más frecuencia se encontraban la televisión, correo electrónico y la radio. Estos adolescentes en un gran porcentaje se han visto afectados en su conducta y hábitos de salud, el estado de ánimo, comunicación con la familia y en la formación de un juicio crítico etc.

En el presente trabajo de graduación se plantea como una propuesta sensibilizar a los directivos y gremios profesionales de la comunicación, a fin de que promuevan programas que alienten el desarrollo de valores y conductas positivas en los niñ@s y adolescentes y la promoción de actividades tendientes a promover entre los adolescentes la importancia del uso apropiado y seguro de los diferentes medios de comunicación.

PALABRAS CLAVES: medios de comunicación, conducta, juicio crítico, hábitos de salud, agresividad, adolescencia.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	PÁG.
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1. Definición de medios de comunicación	6
2.2. Por qué los adolescentes son consumidores pasivos de los medios de comunicación.	7
2.3. Cómo influye los medios de comunicación en los adolescentes.	7
2.3.1. Violencia	9
2.3.2. Publicidad y consumismo	11
2.3.3. Rendimiento escolar	12
2.3.4. Estereotipos	13
2.3.5. Obesidad	14
2.3.6. Sexo y sexualidad	15
2.3.7. Tabaco y alcohol	15

III.	MATERIALES Y MÉTODOS	18
	3.1. Tipo de Investigación	18
	3.2. Parámetros evaluados	18
	3.3. Población	19
	3.4. Muestra	19
	3.5. Instrumentos de Investigación	19
	3.6. Análisis de datos	20
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	21
V.	CONCLUSIONES	64
VI.	RECOMENDACIONES	68
VII.	BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	70

ÍNDICE DE CUADROS

N°		PÁG.
I	SEXO DE 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.	22
II	EDAD DE 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.	24
III	NIVEL QUE CURSAN LOS 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.	26
IV	HERMANOS DE 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.	28
V	PERSONAS CON LAS QUE VIVEN LOS 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.	30
VI	ESTADO CIVIL DE LOS PADRES DE LOS 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.	32
VII	RENDIMIENTO ACADÉMICO ACTUAL DE LOS 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.	34

VIII	MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN CON MÁS FRECUENCIA LOS 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.	37
IX	TIEMPO APROXIMADO DEDICADO A LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.	39
X	AFECTACIÓN DEL ESTADO DE ÁNIMO POR LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.	42
XI	AFECTACIÓN DE LA CONDUCTA POR LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.	44
XII	OBSERVACIÓN DE MENSAJES QUE PROMUEVEN LA VIOLENCIA POR 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.	47
XIII	INFLUENCIA DE LOS COMPORTAMIENTOS QUE MODIFICAN LOS HÁBITOS DE SALUD SEGÚN 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.	50
XIV	INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA FORMACIÓN DE UN PENSAMIENTO CRÍTICO SEGÚN ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.	52
XV	TEMÁTICA FRECUENTE OBSERVADA EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.	54

XVI	ACTIVIDADES MÁS FRECUENTES REALIZADAS POR 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.	57
XVII	COMUNICACIÓN EN LA FAMILIA DE 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.	59
XVIII	FORMA DE MANEJAR LOS PROBLEMAS EN LA FAMILIA DE 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.	61

ÍNDICE DE GRÁFICAS

N°		PÁG.
1	SEXO DE 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.	23
2	EDAD DE 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.	25
3	NIVEL QUE CURSAN LOS 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.	27
4	HERMANOS DE 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.	29
5	PERSONAS CON LAS QUE VIVEN LOS 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.	31
6	ESTADO CIVIL DE LOS PADRES DE LOS 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.	33
7	RENDIMIENTO ACADÉMICO ACTUAL DE LOS 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.	36

8	MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN CON MÁS FRECUENCIA LOS 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.	38
9	TIEMPO APROXIMADO DEDICADO A LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.	41
10	AFECTACIÓN DEL ESTADO DE ÁNIMO POR LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.	43
11	AFECTACIÓN DE LA CONDUCTA POR LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.	46
12	OBSERVACIÓN DE MENSAJES QUE PROMUEVEN LA VIOLENCIA POR 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.	49
13	INFLUENCIA DE LOS COMPORTAMIENTOS QUE MODIFICAN LOS HÁBITOS DE SALUD SEGÚN 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.	51
14	INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA FORMACIÓN DE UN PENSAMIENTO CRÍTICO SEGÚN ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.	53
15	TEMÁTICA FRECUENTE OBSERVADA EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.	56

16	ACTIVIDADES MÁS FRECUENTES REALIZADAS POR 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.	58
17	COMUNICACIÓN EN LA FAMILIA DE 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.	60
18	FORMA DE MANEJAR LOS PROBLEMAS EN LA FAMILIA DE 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.	63

ÍNDICE DE ANEXOS

N°		PÁG.
1	ENCUESTA APLICADA EN EL ESTUDIO.	74
2	ACTIVIDADES DE ESTUDIANTES DEL PRIMER CICLO DE RÍO HATO DE ANTÓN.	78

INTRODUCCIÓN

La invasión tecnológica masiva de los últimos cincuenta años, tomando como inicio el surgimiento de la televisión, ha traído como consecuencia una impresionante red de canales de comunicación. En la actualidad el mundo se encuentra en plena revolución multimedia, un proceso que tiene numerosas ramificaciones tales como internet, ordenadores personales, ciberespacio que se caracterizan por un común denominador: el “tele-ver” y, como consecuencia, el “video – vivir” Sartori, (1998).

La importancia que tienen los medios de comunicación en la vida de los adolescentes, es incuestionable ya que a diario se evidencian hechos de la vida con imágenes transmitidas sobre el sexo, violencia, guerra, raza y drogas. Hechos de violencia que perjudica tanto a niños como a adolescentes y adultos. Ya que los valores reales, estilo de vida y la manera de vivir de cada persona esta siendo influenciada por estos nuevos modelos presentados en los medios de comunicación.

El adolescente promedio por lo general se ha acostumbrado a creer en los contenidos presentados por y en los medios de comunicación como situaciones que se dan en un contexto real de la vida, y ello ha provocado que no se logre distinguir, en toda su dimensión, la diferencia existente entre el hecho real y el transmitido.

ANTECEDENTES

Periódicos de la República de Panamá como los de la Editorial Panamá América, (2007) señalan que en Panamá, los adolescentes se pasan muchas horas ante los medios de comunicación como la televisión donde aparecen modelos muy definidos según los roles. Esta cantidad de exposición a estos modelos, el significado social que tienen los "famosos" y el "carácter mágico" que tiene para ellos, aumenta el poder modelador de los mismos. De esta forma, cuando los adolescentes se dan la mano, se besan, se acarician, tienen relaciones sexuales tempranas, ya lo han visto centenares de veces en los medios de comunicación.

Múltiples informes revelan el caso de muchos adolescentes imitan a los personajes que aparecen en los medios de comunicación para aprender cosas nuevas y reforzar su identidad con un grupo particular o en otros casos niños (as) o adolescentes que terminan trágicamente, al imitar algún personaje que han visto en los medios de comunicación por ejemplo: adolescentes que al imitar la escena de una película en el cual varios jóvenes demuestran su valor acostándose sobre una autopista.
<http://www.accionporlosniños.org.pe>.

JUSTIFICACIÓN

A lo largo de esta última década los medios de comunicación se han convertido en el centro de atracción, de toda la familia, gracias a la diversidad de los mismos. La gran cantidad de elementos de información

que los adolescentes pueden obtener con su exposición a los medios, así como la utilización positiva o negativa que harán con lo que han aprendido de ellos es preocupante tanto para los profesores como para la sociedad ya que se ha comprobado que los adolescentes reproducen modelos de conductas, valores, costumbres e ideologías.

Estos modelos de conducta son las pautas que guían el comportamiento de los individuos, sus actitudes y su manera de juzgar los hechos y los sucesos que les rodean; determinan lo que está bien o lo que está mal, lo que se debe y lo que no se debe hacer y cómo hay que reaccionar a cada momento determinado. Moreno, (1996).

El presente trabajo resalta el papel de los medios de comunicación como las computadoras, redes electrónicas, telefonía celular, fax, videos, internet influyen en la reproducción de conductas, valores, costumbres e ideologías de un grupo de adolescentes del Primer Ciclo de Río Hato, 2009.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Conocer el nivel de influencia de los medios de comunicación en la conducta, valores, costumbres e ideologías de un grupo de adolescentes del Primer Ciclo de Río Hato de Antón, provincia de Coclé, 2009.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la influencia que tienen los medios de comunicación en la población estudiada.
- Sensibilizar a los distintos sectores de la opinión pública tales como profesores, padres de familia y comunidad en general sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en la actualidad sobre la conducta de los adolescentes.
- Motivar a los gremios profesionales de la comunicación para que elaboren mensajes que favorezcan tanto la formación como la información de la comunidad adolescente.

HIPÓTESIS

La hipótesis en esta investigación fue:

Hi: Los medios de comunicación pueden abrir oportunidades, para la difusión en gran escala de un adiestramiento hacia los adolescentes sobre distintos aspectos del comportamiento

como dejar de fumar, educación sexual, prevención de embarazos en las adolescentes, educación nutricional, entre otros.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Definición de medios de comunicación

Según la Real Academia Española se puede definir el término de medios como proveniente del latín médium, que se refiere a la comunicación que llega a auditorios numerosos, o las técnicas modernas de difusión masiva.

Tradicionalmente el término de medios de comunicación, se refieren a lo relacionado a la radio, televisión, prensa y el cine. Se considera que son, en la actualidad, los más poderosos instrumentos para impulsar o modificar la cultura; capaces de construir o destruir <http://www.vicariadepastoral.org.mx/doc>.

El colegio de periodistas señala que son medios de comunicación aquellos aptos para transmitir, divulgar, difundir o propagar, en forma estable y periódica, textos, sonidos o imágenes destinados al público, cualesquiera sea el soporte o instrumento utilizado. <http://www.colegio de periodistas.cl/index.php>.

De acuerdo a estas definiciones los medios de comunicación, no son más que los espacios de comunicación de masas que propagan mensajes a grandes públicos: prensa, cine, radio y televisión. Los medios implican

audiencias y éstas a su vez, recursos y técnicas para recibir los mensajes a través de aquellos instrumentos de propagación masiva.

2.2. Por qué los adolescentes son consumidores pasivos de los medios de comunicación.

Melgoza, (2002) señala que casi todas las teorías sobre el desarrollo humano subrayan la importancia de un medio sensible y de apoyo emocional que fomente el desarrollo normal de un individuo. Las personas de cualquier edad aprenden mejor si pueden actuar sobre su ambiente, observar las consecuencias de sus actos y ejercer algún poder de cambio. El hecho de que los acontecimientos de la televisión, la radio o la pantalla no se puedan alterar puede provocar que los adolescentes puedan volverse consumidores pasivos de los medios de comunicación.

De acuerdo con lo anterior los adolescentes por lo general son sujetos pasivos y no activos. Es decir, todo lo relacionado con ellos se da con gran énfasis ya que es una edad complicada y decisiva en la consolidación de comportamientos o una preocupación colectiva por la aparición de conductas conflictivas o antisociales.

2.3. Cómo influyen los medios de comunicación en los adolescentes

Los medios de comunicación en los adolescentes pueden promover estilos de vida saludables o a lo contrario invitar a vivir en un mayor

consumismo y liberalidad sexual al estar expuestos a la brutalidad y tragedias constantes y sin contar muchas veces con los elementos de juicio para rebelarse a ser consumidores pasivos pueden ocasionar una estimulación excesiva que les hace más vulnerables a tomar riesgos lo cual, repercute en su desarrollo sano.

Los medios de comunicación pueden producir efectos positivos o negativos. Son habituales las informaciones sobre los embarazos en menores, consumo de drogas o de alcohol, los efectos nocivos del uso de los videojuegos o internet en la generación de comportamientos negativos es preocupante.

Martínez y Peralta, (1996) señalan en cuanto a la televisión que existen cuatro grandes modelos de consumo familiar de la televisión; dos que consideran negativos: pasivos y activos, y dos asertivos: comunicativos y críticos.

Al analizar la temática de los efectos de los medios de comunicación se hace necesario considerar el planteamiento expuesto hace ya tiempo por Katz y Lazarsfeld, (1979) cuando indicaron que el estudio sobre los efectos de los medios de comunicación se había desarrollado desde una perspectiva bastante simple, ya que la realidad es que no existe un único efecto de los mismos, sino una diversidad de interacción entre ellos. Se presenta su influencia, desde la dimensión interna individual, como la

creación y potenciación de actitudes y valores, hasta la dimensión cultural y política, sin dejar de lado el contexto familiar. De acuerdo con lo anterior los diferentes medios de comunicación pueden influir en los adolescentes en lo siguiente:

2.3.1. Violencia

La reiterada observación de escenas violentas en la televisión, repercute sobre la agresividad del adolescente.

Se ha encontrado una alta correlación positiva en las investigaciones que se han centrado en estos estudios de comportamientos violentos, entre los programas que observaban los adolescentes y el comportamiento agresivo de la familia. De esto se puede deducir que bajo ciertas condiciones, los medios más que crear patrones culturales, sirven como elementos potenciadores de patrones culturales y sociales ya asumidos consciente o inconscientemente en los entornos familiares. Singer y Singer (1993) tras analizar este aspecto proponen que existe:

“un vínculo entre la imaginación, la respuesta del niño o adolescente a los patrones de conducta de los padres y la probable imitación de los contenidos agresivos de la televisión”.

Corroborando lo anterior expuesto se han dado estudios que confirman que el alto índice de violencia televisiva interviene como factor importante en la determinación de las conductas masculinas y femeninas violentas. Cuanto mayor sea el tiempo de exposición a programas televisivos

violentos, mayor es el riesgo de asociación de conductas violentas en niños y adolescentes. Hay una relación positiva entre la violencia en televisión y la subsiguiente conducta agresiva, y como sostiene el psicólogo Bandura, los modelos de conducta actúan como estímulos que producen conductas similares en el observador. Bandura, (1963).

Según Bandura, (1963) este modelo de aprendizaje es llamado aprendizaje por observación y se basa en:

“el análisis experimental de la influencia del modelamiento en la conducta. Tras un experimento de modelamiento típico, el sujeto observa a otra persona ejecutar una conducta o secuencia de conductas. Después, el sujeto es observado para registrar si la conducta del modelo es imitada o no. La conducta del sujeto es comparada con la de un grupo control que no observó al modelo para identificar si existe alguna diferencia significativa”.

De acuerdo con lo anterior la imitación es más probable y más intensa cuanto más poderoso sea el modelo imitado. Los padres y los personajes presentados en los distintos medios de comunicación representan un modelo poderoso. En el caso de los niños se adquieren características que incorporarán al concepto de sí mismos y durante la adolescencia, se establece una identidad según selecciones de ciertas características de los distintos modelos que han tomado.

2.3.2. Publicidad y consumismo

La publicidad tiene como objetivo estimular el deseo y la necesidad de consumir, y los niños y jóvenes representan una importante cuota de mercado. La influencia de la publicidad es muy fuerte, y puede considerarse como un instrumento peligroso, ya que crea apetencias y necesidades que no se corresponden con la edad del adolescente, y que en la mayoría de los casos no podrá satisfacer. Wolf, (1994).

Entre los principales efectos psicológicos generados por la publicidad y que han sido ampliamente utilizadas por los anunciantes de todo el mundo en la operatividad de sus campañas se encuentran: "la memorización, tanto de la marca como del mensaje, la persuasión o convencimiento generado y la actitud hacia el anuncio en sí". León, (1996).

Es importante tener presente que los niños y adolescentes son el público más indefenso ante la persuasión publicitaria y en consecuencia debe regularse especialmente la publicidad que va dirigida a ellos. Además, que son el grupo más fácilmente atacable por los expertos publicitarios. Al analizar el sector económico publicitario que envuelve a los niños y jóvenes, resalta la importancia que tiene este grupo en términos económicos para las empresas, y como estos constituyen un capital como futuros consumidores e incluso condicionan las compras de los padres.

Es tan amplio el volumen de dinero que maneja este grupo social que la publicidad aparece encubierta con el fin de penetrar minuciosamente en su entorno-mundo, llegando incluso a crear productos audiovisuales, tales como series, con el fin de vender un determinado producto y darlo a conocer.

A este respecto Argemi, (1997) indica que las técnicas publicitarias abusan de las limitadas capacidades de análisis y raciocinio del adolescente y su natural credibilidad, por lo que necesitan del consejo y la explicación de sus padres para no convertirse en víctimas de una publicidad engañosa.

2.3.3. Rendimiento escolar

Numerosos estudios han demostrado que los alumnos que están expuestos a los medios de comunicación por más de dos horas diarias obtienen rendimientos escolares más bajos. La causa de este hecho se debe al retraso del proceso madurativo y a una menor capacidad de abstracción. Muñoz, (2000).

La UNESCO, (1999) ha llamado la atención de que el uso indiscriminado y masivo de los medios de comunicación, puede resultar peligroso para el aprendizaje del niño y adolescente, ya que aumenta la pasividad intelectual, le aparta del trabajo escolar y limita su creatividad.

2.3.4. Estereotipos

Aparici, (1993) define estereotipo como las:

“creencias sobre colectivos humanos que se crean y comparten en los grupos y entre los grupos dentro de una cultura. El estereotipo puede considerarse “una forma inferior de pensamiento” si este es erróneo por no coincidir con la realidad, por obedecer a una motivación defensiva o por ser rígido o etnocéntrico. El estereotipo étnico es una generalización referente a determinado atributo de un grupo étnico que puede ser considerada como injustificada por parte de un observador objetivo. Un estereotipo acerca de un grupo étnico se define en función de un consenso de opinión sobre los rasgos atribuidos a dicho grupo”.

Analizando lo anterior se puede deducir que tradicionalmente, los protagonistas en los medios de comunicación son hombres. De aquí se desprende un discurso androcéntrico inconsciente que cala en la sociedad; lo que propicia la formación de estereotipos, que se complementa con la escasa aparición de la mujer en los medios de comunicación. A pesar de que vivimos en una cultura de estereotipos sexistas, en los que aparentemente se privilegia al hombre sobre la mujer, en realidad los estereotipos afectan negativamente a ambos géneros, al constituirse en patrones o paradigmas divisionistas que no permiten a ambos géneros, el descubrimiento, el desarrollo y la expresión de cualidades y valores propios del ser humano, sin distinción de sexo.

Sartori, (2000) señala que la televisión ha llegado a un estado de homogeneidad que crea estereotipos en su programación, modelos de convivencia, valores y actitudes, que no se corresponden con la realidad social. Los adolescentes pueden extraer, en consecuencia, un aprendizaje que no es el más adecuado en aspectos tales como: la relación con sus padres y maestros, sexualidad, modas, alimentación y comportamiento social.

2.3.5. Obesidad

Diferentes estudios como los de Peña, (2000) indican que la prevalencia de obesidad está directamente relacionada con el aumento del tiempo destinado a estar en contacto con los medios de comunicación, en niños y adolescentes de 6 a 17 años, esto se da ya que se adopta una actitud pasiva y porque muchos telespectadores consumen diversos productos ricos en calorías mientras están expuestos a ellos.

Al respecto Peña, (2000) señala que la publicidad también influye de forma importante ya que de los miles de anuncios que se presentan al año, dos terceras partes son sobre alimentos con elevado contenido en calorías, grasas, colesterol, azúcar y sal.

2.3.6. Sexo y sexualidad

Al analizar la influencia de los medios de comunicación en el sexo y sexualidad se tendría que tener en cuenta en que consiste la percepción subliminal que se puede definir según Loscertales, (1996) como:

“captación de un estímulo que, por diversas circunstancias, como baja intensidad, falta de atención o breve duración del mismo, no alcanza la representación consciente y, sin embargo, determina la conducta de la persona al margen de su voluntad consciente. El nombre de percepción subliminal, atendiendo al significado de la palabra, alude solamente a la captación de estímulos por debajo del umbral sensorial mínimo y, por extensión a los que se hallan encima del umbral absoluto superior”.

Teniendo en cuenta en que consisten los mensajes subliminales es necesario tener presente que muchos adolescentes identifican el mundo real con lo que se ve en la televisión, y como consecuencia de ello se produce un mantenimiento más precoz de relaciones sexuales, con un incremento del porcentaje de embarazos y enfermedades de transmisión sexual. La televisión se ha erigido como agente exclusivo de educación sexual, y el sexo es utilizado para vender cualquier cosa, desde un champú hasta un coche.

2.3.7. Tabaco y alcohol

Muñoz, (2000) hace énfasis en que el alcohol es una de las drogas que por su fácil acceso y poderosa propaganda que recibe, se ha convertido

en un verdadero problema social en casi todos los países y en todas las edades a partir de la adolescencia. El alcohol es la droga más ampliamente empleada por los adolescentes en Estados Unidos y Latinoamérica.

En cuanto a Panamá la ministra panameña de Salud, Rosario Turner, se refirió al asunto en la apertura del taller auspiciado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS), señaló que "el consumo de alcohol por los adolescentes es una de las principales causas de accidentes de tránsito, violencia doméstica, abuso de menores, caídas y otras lesiones". <http://www.fisac.org.mx/estadísticas>.

El alcohol también está asociado en esta región a otras conductas de alto riesgo, como las prácticas sexuales inseguras y la utilización de otras sustancias psicoactivas.

Parece existir una relación clara entre la visión de ciertos programas, la publicidad y ciertos videos musicales, con el consumo de alcohol, tabaco y drogas entre los adolescentes.

En cuanto al hábito de fumar se ha duplicado. Cada día comienzan a fumar tres mil adolescentes y un 50% de los niñ@s que fuman, comienzan a una edad de trece o catorce años. En tanto que la sociedad culpa a los adolescentes por fumar, son los adultos quienes controlan los medios de comunicación, producen la publicidad del tabaco y dirigen las

agencias gubernamentales regulatorias, legislativas y de cumplimiento de la ley. Muñoz, (2000).

Nos sigue diciendo Muñoz, (2000) que el énfasis sobre el hábito de fumar en el horario de la televisión y en películas ha aumentado. Datos recientes muestran que el 80% de las películas más populares producidas entre 1990 y 1995 contenían escenas de fumar.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

Dentro de los materiales, instrumentos y métodos a utilizar en esta investigación están:

3.1. Tipo de investigación

Esta investigación es descriptiva porque el objetivo primordial fue analizar cómo es y como se manifiesta la influencia de los medios de comunicación en la conducta, valores, costumbres e ideologías de un grupo de adolescentes del Primer Ciclo de Río Hato de Antón, provincia de Coclé, 2009.

Según Hernández Sampieri, (2003) una investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis.

3.2. Parámetros evaluados

- Edad
- Sexo
- Nivel de escolaridad de los estudiantes.
- Medios de comunicación que lee, escucha o ve con frecuencia.
- Tiempo aproximado que dedica para leer, ver o escuchar algún medio de comunicación.
- Espacio que tiene el adolescente para tener una vida diaria

equilibrada.

- Conocimiento de los estudiantes acerca de la influencia en la conducta y valores de los medios de comunicación.
- Participación activa de los padres de familia cuando el adolescente utiliza los diferentes medios de comunicación.
- Utilización de los medios como un medio para adquirir un espíritu crítico frente a los mismos.

3.3. Población

La población considerada es el conjunto de estudiantes que pertenecen al 7mo. 8vo. y 9no. año del Primer Ciclo de Río Hato de Antón, provincia de Coclé; que proporcionarán informaciones relevantes para el desarrollo de esta investigación.

3.4. Muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

La muestra de este estudio fue 50 estudiantes que pertenecen al 7mo., 8vo, 9no año del Primer Ciclo de Río Hato de Antón, provincia de Coclé.

3.5. Instrumentos de investigación

La utilización de la encuesta en esta investigación es descriptiva y esta constituida con ítems cerrados con el objetivo de obtener información de manera científica parte de los estudiantes participantes.

3.6. Análisis de datos

La información recopilada se efectuó mediante la estadística descriptiva la cual ha sido empleada para describir, analizar, medir y representar de manera cualitativa y cuantitativa el nivel de influencia de los medios de comunicación en la conducta, valores, costumbres e ideologías de un grupo de adolescentes del Primer Ciclo de Río Hato de Antón, provincia de Coclé, 2009.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación comprueban el objetivo general de esta investigación que era: conocer el nivel de influencia de los medios de comunicación en la conducta, valores, costumbres e ideologías de un grupo de adolescentes del Primer Ciclo de Río Hato de Antón, provincia de Coclé, 2009.

Las evidencias de esta investigación se presentan a través de cuadros y gráficas donde se discuten cada uno de los parámetros planteados en la metodología para finalmente dar las respectivas conclusiones y recomendaciones con respecto al tema.

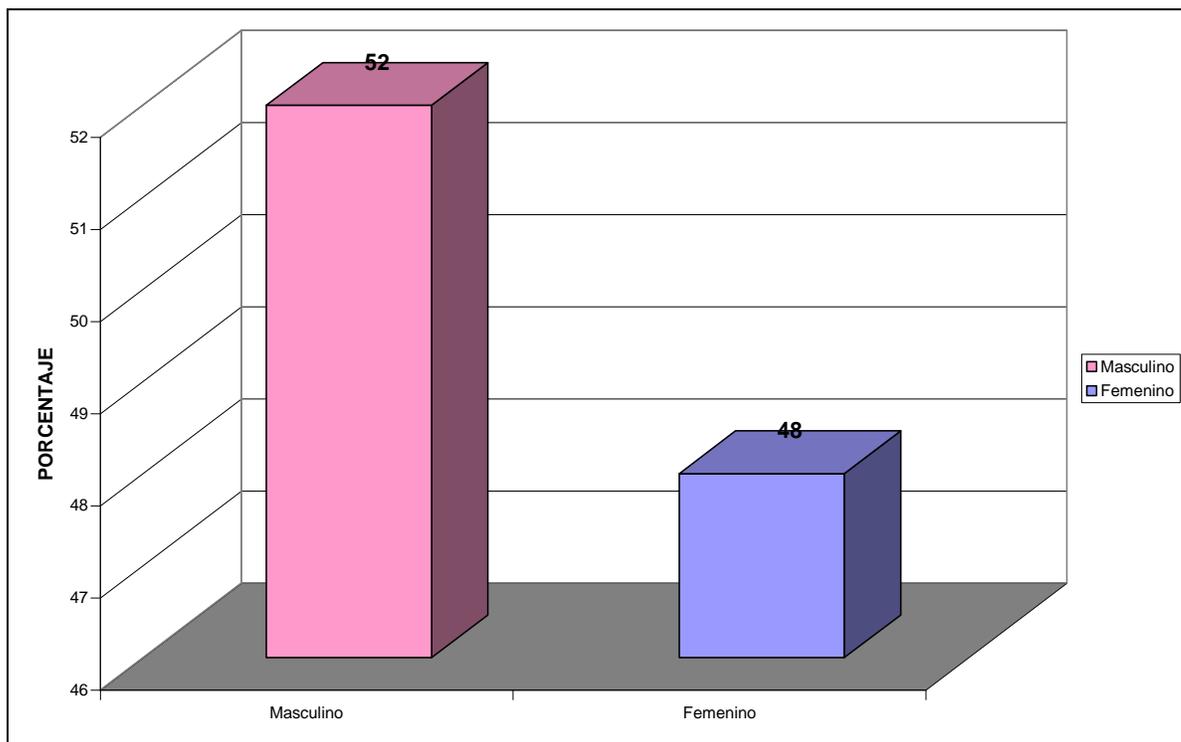
CUADRO I: SEXO DE 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	26	52.0
Femenino	24	48.0
Total	50	100.0

Fuente: Montes, Patricia. 2009.

El cuadro I, indica el sexo de los adolescentes del Primer Ciclo del Colegio de Río Hato de Antón investigados sobre la influencia de los medios de comunicación. La distribución quedó reflejada de la siguiente manera: 52 % eran del sexo masculino y 48 % del sexo femenino.

Gráfica 1: SEXO DE 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.



Fuente: Montes, Patricia. 2009.

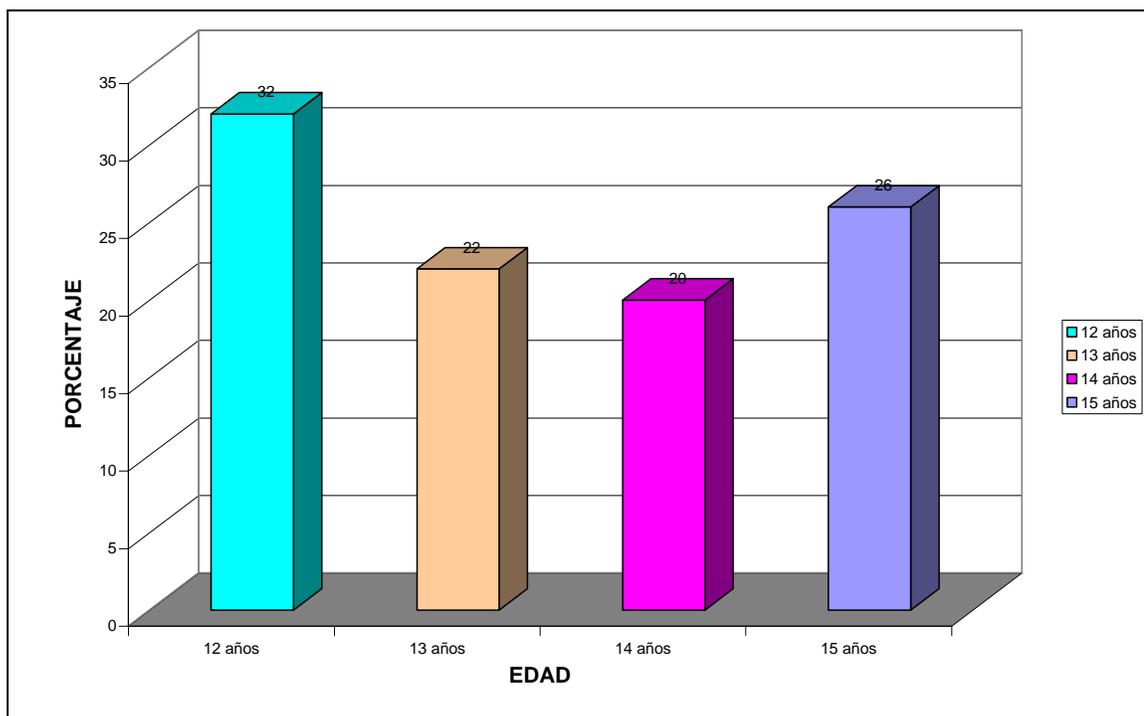
CUADRO II: EDAD DE 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12 años	16	32.0
13 años	11	22.0
14 años	10	20.0
15 años	13	26.0
Total	50	100.0

Fuente: Montes, Patricia. 2009.

El cuadro II, indica la edad de los adolescentes del Primer Ciclo del Colegio de Río Hato de Antón investigados sobre la influencia de los medios de comunicación. La distribución fue la siguiente: 32 % tenían 12 años, 22 % 13 años, 20 % 14 años; mientras que el 26 % en el presente reflejaban una edad de 15 años.

Gráfica 2: EDAD DE 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.



Fuente: Montes, Patricia. 2009.

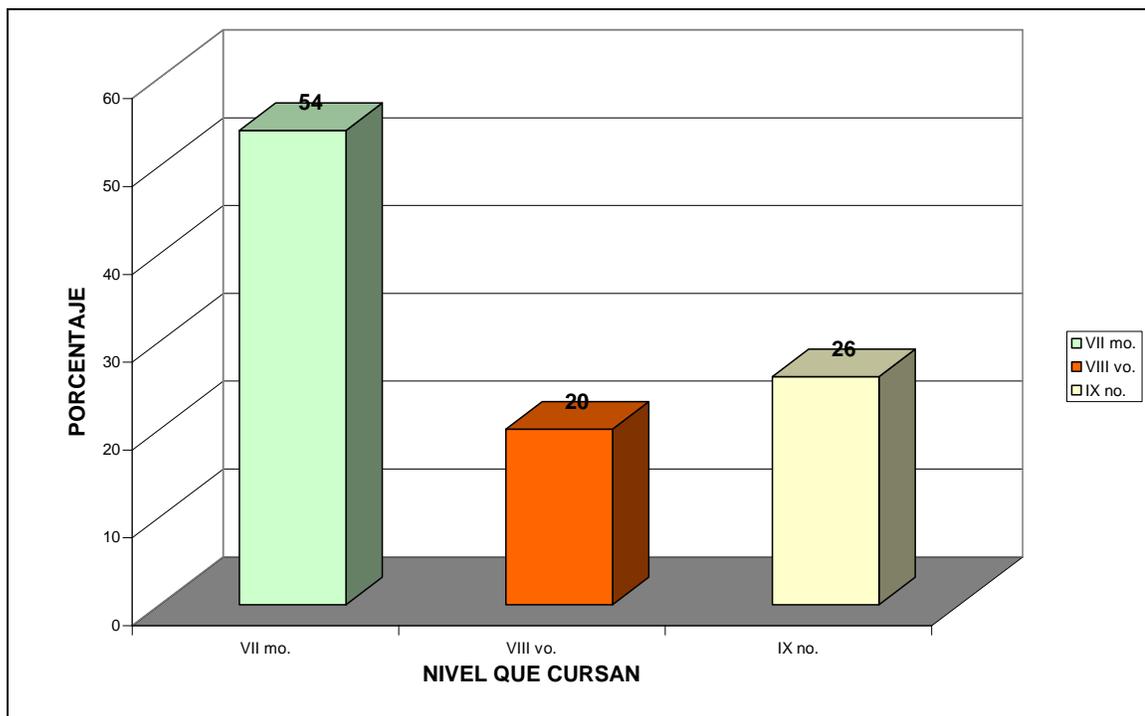
CUADRO III: NIVEL QUE CURSAN LOS 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.

NIVEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VII mo.	27	54.0
VIII vo.	10	20.0
IX no.	13	26.0
Total	50	100.0

Fuente: Montes, Patricia. 2009.

El cuadro III, indica el nivel que cursan los adolescentes del Primer Ciclo del Colegio de Río Hato de Antón investigados sobre la influencia de los medios de comunicación, el 54 % manifestó que cursaba el VII mo. Año; el 20 % el VIII vo. Año; mientras que el 26 % estaba en el IX no., año.

Gráfica 3: NIVEL QUE CURSAN LOS 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.



Fuente: Montes, Patricia. 2009.

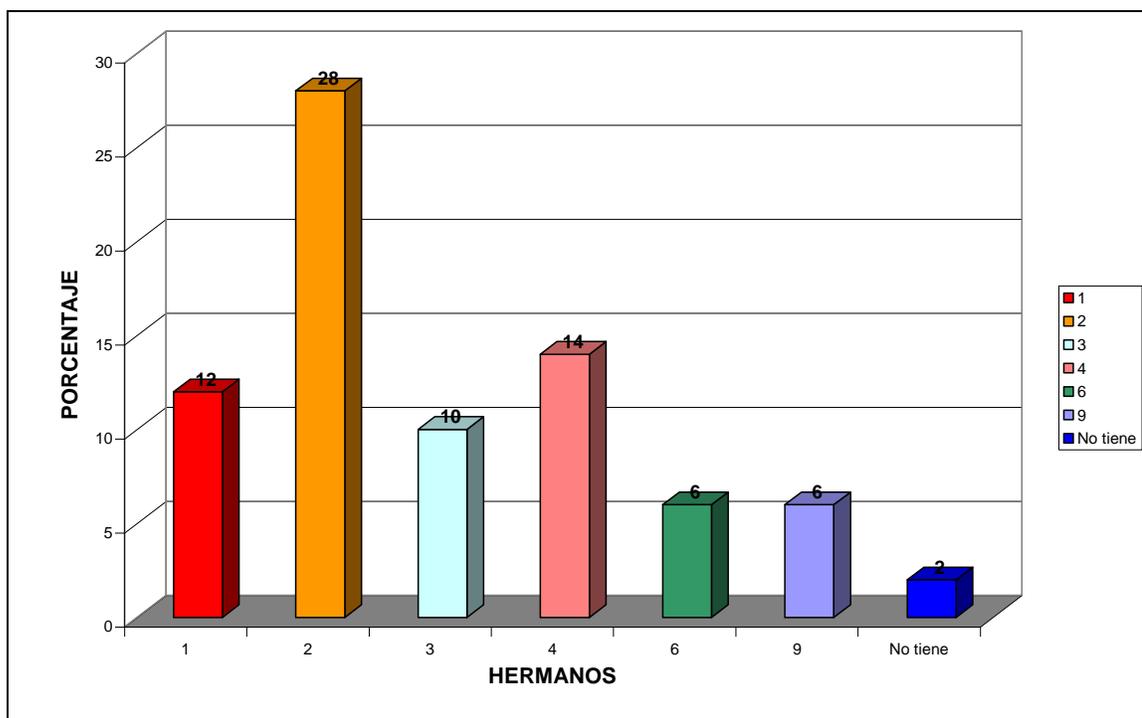
CUADRO IV: HERMANOS DE 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.

HERMANOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	6	12.0
2	14	28.0
3	5	10.0
4	7	14.0
6	3	6.0
9	3	6.0
No tiene	1	2.0

Fuente: Montes, Patricia. 2009.

El cuadro IV, indica los hermanos de los adolescentes del Primer Ciclo del Colegio de Río Hato de Antón investigados sobre la influencia de los medios de comunicación. Según estos resultados, el 12 % manifiesta que tiene un hermano; 28 % dos hermanos; 10 % tres hermanos; 14 % cuatro hermanos; 6 % seis hermanos; 6 % nueve hermanos mientras que solamente un dos por ciento manifiesta no contar con hermanos.

Gráfica 4: HERMANOS DE 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.



Fuente: Montes, Patricia. 2009.

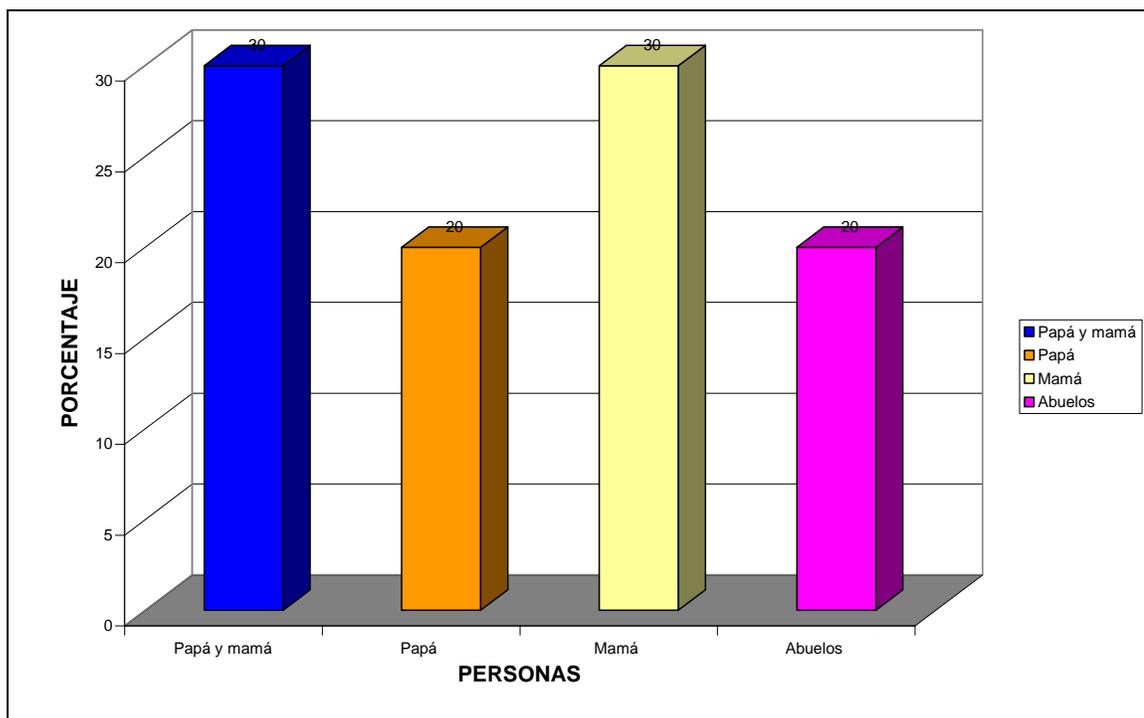
CUADRO V: PERSONAS CON LAS QUE VIVEN LOS 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.

PERSONAS CON LAS QUE VIVEN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Papá y mamá	15	30.0
Papá	10	20.0
Mamá	15	30.0
Abuelos	10	20.0
Total	50	100.0

Fuente: Montes, Patricia. 2009.

El cuadro V, indica las personas con las que viven los adolescentes del Primer Ciclo del Colegio de Río Hato de Antón investigados sobre la influencia de los medios de comunicación. La distribución queda reflejada de la siguiente manera: 30 % vive con ambos padres; el 20 % con el papá; 30 % con la mamá y el 20 % con los abuelos.

Gráfica 5: PERSONAS CON LAS QUE VIVEN LOS 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.



Fuente: Montes, Patricia. 2009.

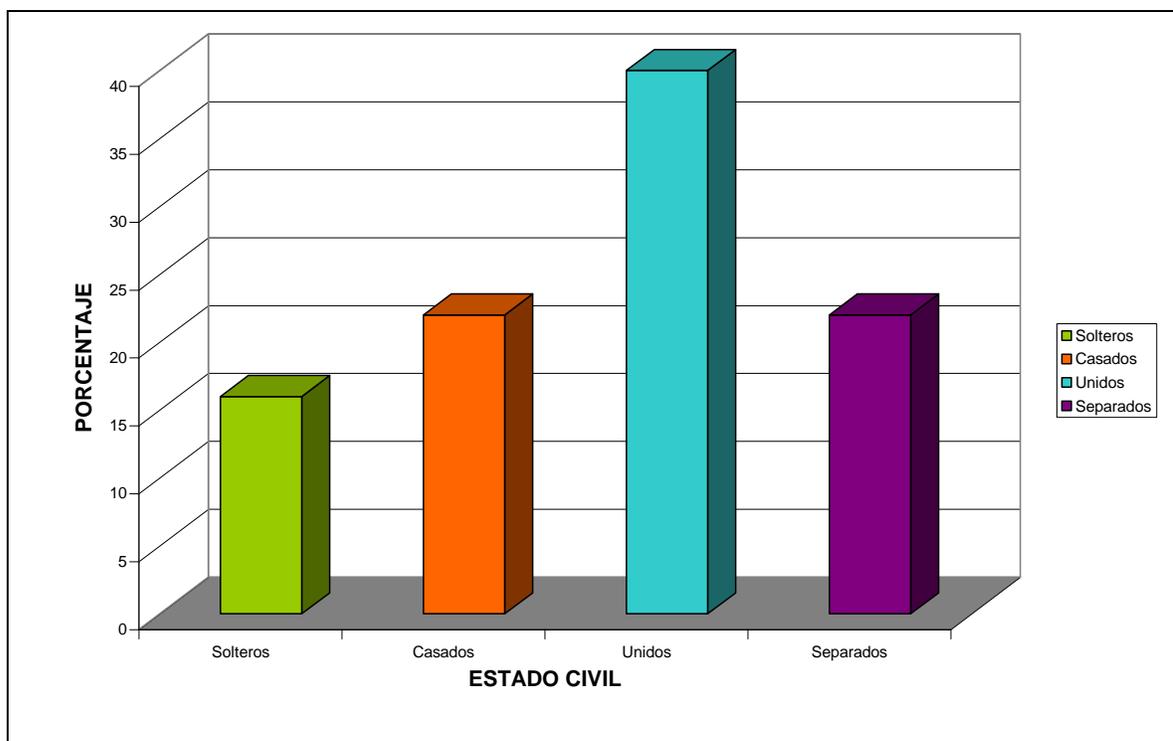
CUADRO VI: ESTADO CIVIL DE LOS PADRES DE LOS 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.

ESTADO CIVIL DE LOS PADRES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solteros	8	16.0
Casados	11	22.0
Unidos	20	40.0
Separados	11	22.0
Total	50	100.0

Fuente: Montes, Patricia. 2009.

El cuadro VI, indica el estado civil de los padres de los adolescentes del Primer Ciclo del Colegio de Río Hato de Antón investigados sobre la influencia de los medios de comunicación. La distribución fue la siguiente: 16 % de los padres son solteros; 22 % son casados; 40 % en el presente son unidos y el 22 % son separados.

Gráfica 6: ESTADO CIVIL DE LOS PADRES DE LOS 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.



Fuente: Montes, Patricia. 2009.

CUADRO VII: RENDIMIENTO ACADÉMICO ACTUAL DE LOS 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.

RENDIMIENTO ACADÉMICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	10	20.0
Regular	25	50.0
Malo	15	30.0
Total	50	100.0

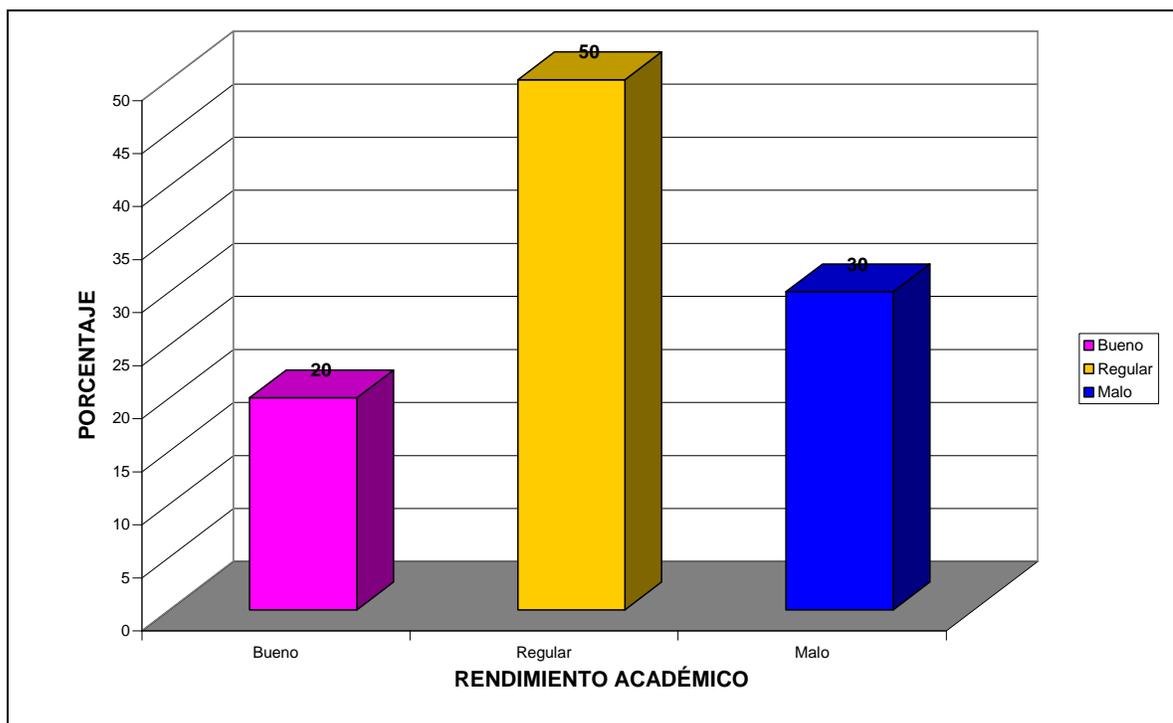
Fuente: Montes, Patricia. 2009.

El cuadro VII, indica el rendimiento académico de los adolescentes del Primer Ciclo del Colegio de Río Hato de Antón investigados sobre la influencia de los medios de comunicación. Los resultados revelaron que el 20 % presentaban un rendimiento académico bueno; el 50 % tenían un rendimiento regular mientras que el 30 % en la actualidad tenían un rendimiento académico malo.

Estos resultados del rendimiento actual de los estudiantes parecen estar relacionados con las horas que los estudiantes le dedican a los distintos medios de comunicación ya que numerosos estudios realizados han demostrado que los estudiantes que ven más de dos horas diarias de televisión obtienen rendimientos escolares más bajos. La causa de este hecho se debe al retraso del proceso madurativo y a una menor capacidad de abstracción, cuando existe abuso televisivo desde la edad

preescolar. La UNESCO ha llamado la atención de que el uso indiscriminado y masivo de la televisión, puede resultar peligroso para el aprendizaje del niño y adolescente, ya que aumenta la pasividad intelectual, le aparta del trabajo escolar y limita su creatividad.

Gráfica 7: RENDIMIENTO ACADÉMICO ACTUAL DE LOS 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.



Fuente: Montes, Patricia. 2009.

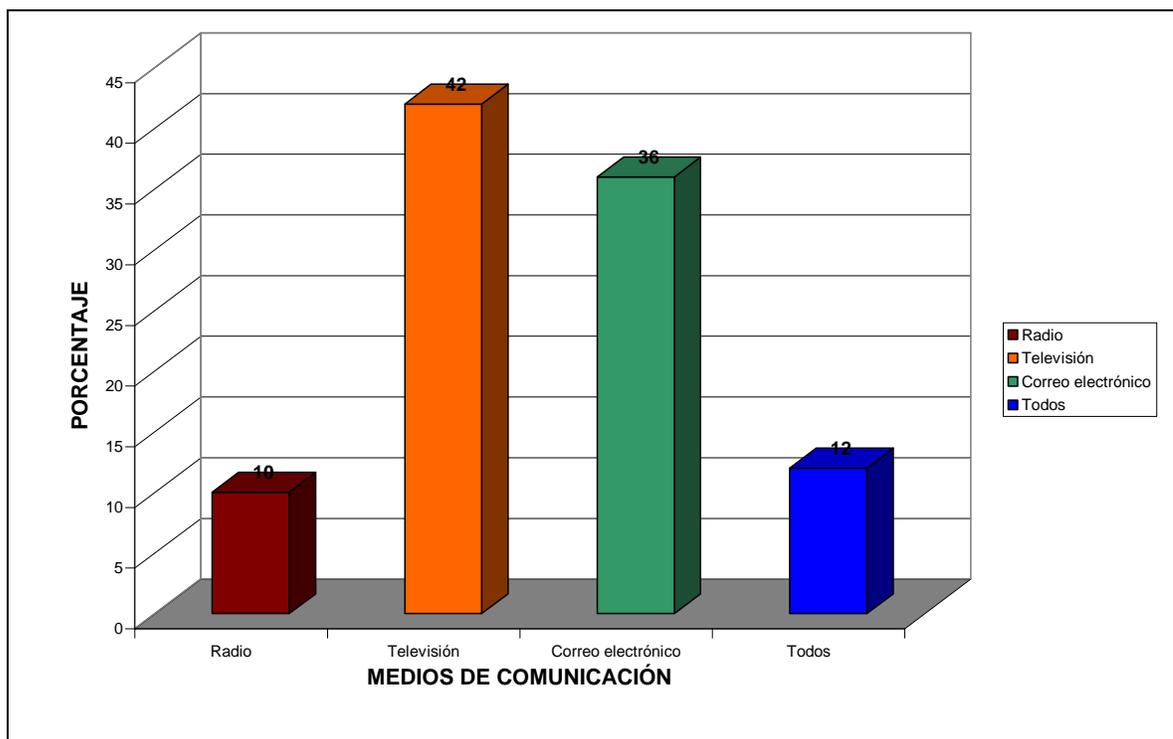
CUADRO VIII: MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN CON MÁS FRECUENCIA LOS 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS FRECUENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	5	10.0
Televisión	21	42.0
Correo electrónico	18	36.0
Todos	6	12.0
Total	50	100.0

Fuente: Montes, Patricia. 2009.

El cuadro VIII, indica los medios de comunicación que utilizan los adolescentes del Primer Ciclo del Colegio de Río Hato de Antón investigados sobre la influencia de los medios de comunicación. El 10 % utilizaba la radio; 42 % hacían uso de la televisión; el 36 % el correo electrónico y el 12 % manifestó haber utilizado todos los medios de comunicación.

Gráfica 8: MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN CON MÁS FRECUENCIA LOS 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.



Fuente: Montes, Patricia. 2009.

CUADRO IX: TIEMPO APROXIMADO DEDICADO A LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.

TIEMPO APROXIMADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 horas	15	30.0
3 a 4 horas	16	32.0
5 a 6 horas	17	34.0
Más de 6 horas	2	4.0
Total	50	100.0

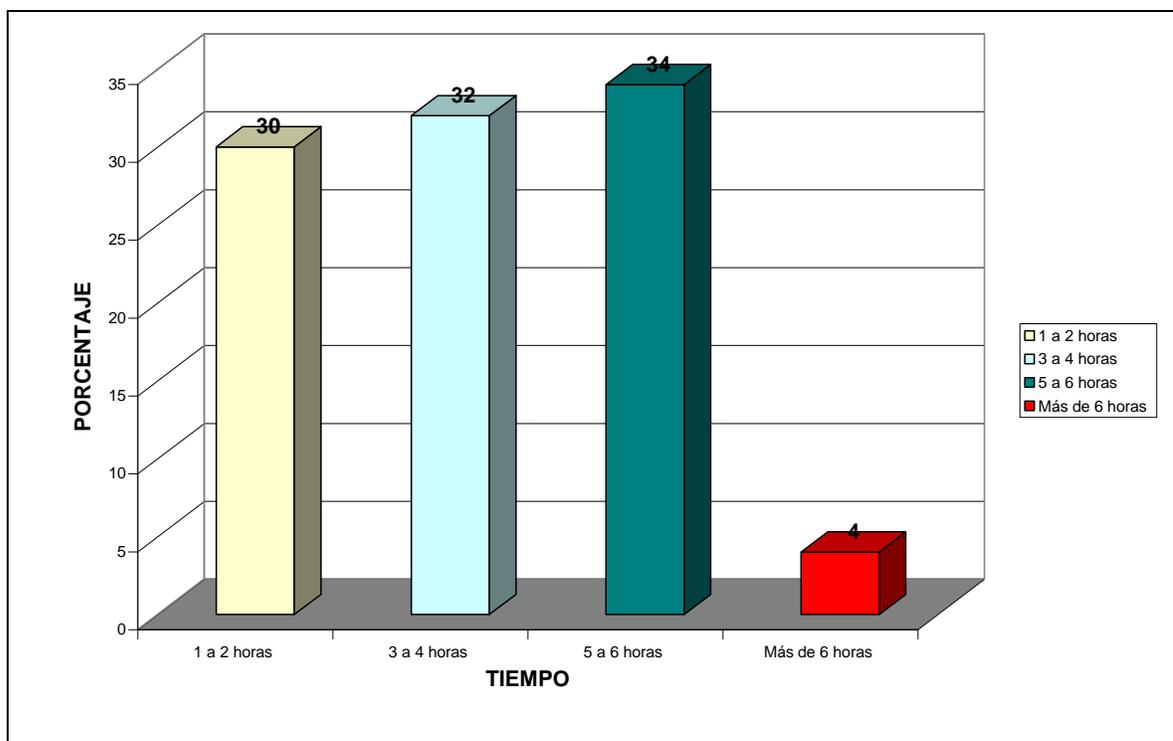
Fuente: Montes, Patricia. 2009.

El cuadro IX, indica el tiempo aproximado dedicado a la utilización de los distintos medios de comunicación por los adolescentes del Primer Ciclo del Colegio de Río Hato de Antón investigados sobre la influencia de los medios de comunicación. Según estos datos el 30 % manifiesta que utiliza de una a dos horas diarias a la utilización de diversos medios de comunicación; el 32 % utiliza de tres a cuatro horas; el 34 % de cinco a seis horas y el 4 % manifestó que muchas veces utilizan más de seis horas.

De acuerdo con estos resultados los medios de comunicación se han convertido en el polo de atracción, de los adolescentes. Por lo que se puede predecir que esto afectará el equilibrio de la personalidad de los mismos.

La tecnología y la televisión son medios que han adquirido un papel central en la vida de muchas familias; determinar las horas en que el uso de la tecnología esté encendida es asunto de toda la familia. Este tiempo que se pasa ante los medios de comunicación como por ejemplo: televisor, internet, videojuegos y otros es un tiempo que se le resta a actividades importantes, tales como la lectura, el trabajo escolar, el juego, la interacción con la familia y el desarrollo social.

Gráfica 9: TIEMPO APROXIMADO DEDICADO A LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN INVESTIGADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2009.



Fuente: Montes, Patricia. 2009.

CUADRO X: AFECTACIÓN DEL ESTADO DE ÁNIMO POR LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.

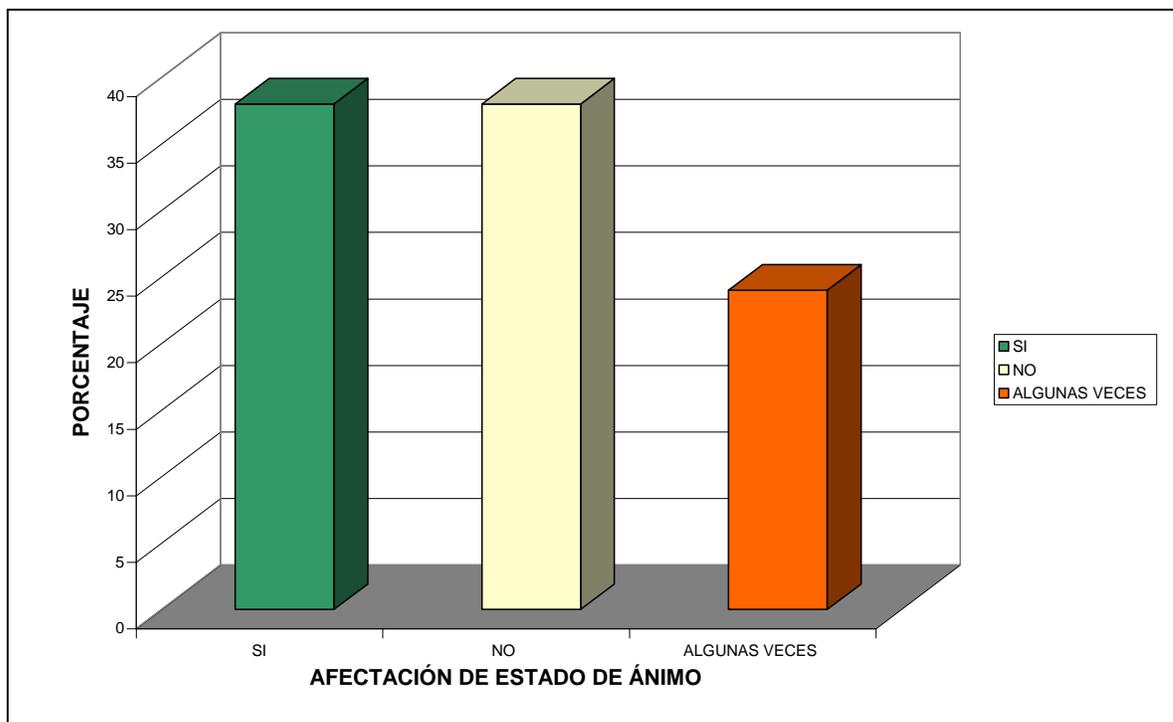
AFECTACIÓN DE ESTADO DE ÁNIMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	38.0
NO	19	38.0
ALGUNAS VECES	12	24.0
Total	50	100.0

Fuente: Montes, Patricia. 2009.

El cuadro X, demuestra la afectación del estado de ánimo de los adolescentes a causa de la utilización de los distintos medios de comunicación por los adolescentes del Primer Ciclo del Colegio de Río Hato de Antón investigados sobre la influencia de los medios de comunicación. Los resultados acerca de esta pregunta indican que el 38% considera que sí ha sido afectado su estado de ánimo; el 38 % manifiesta que no; mientras que el 24 % asume que algunas veces.

La alteración de los estados de ánimo son comunes en la mayoría de los adolescentes; por lo que se deben crear las relaciones interpersonales de apoyo y las habilidades de adaptación saludables que pueden ayudar a evitar que por ejemplo se den síntomas depresivos más severos.

Gráfica 10: AFECTACIÓN DEL ESTADO DE ÁNIMO POR LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.



Fuente: Montes, Patricia. 2009.

CUADRO XI: AFECTACIÓN DE LA CONDUCTA POR LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.

AFECTACIÓN DE LA CONDUCTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	13	56.0
NO	28	26.0
ALGUNAS VECES	9	18.0
Total	50	100.0

Fuente: Montes, Patricia. 2009.

El cuadro XI, indica si la conducta ha sido afectada por la utilización de distintos medios de comunicación según los adolescentes del Primer Ciclo del Colegio de Río Hato de Antón investigados sobre la influencia de los medios de comunicación. La distribución quedó reflejada de la siguiente manera: el 56 % considera que sí; el 26 % considera que no; mientras que el 18 % esta consciente que algunas veces.

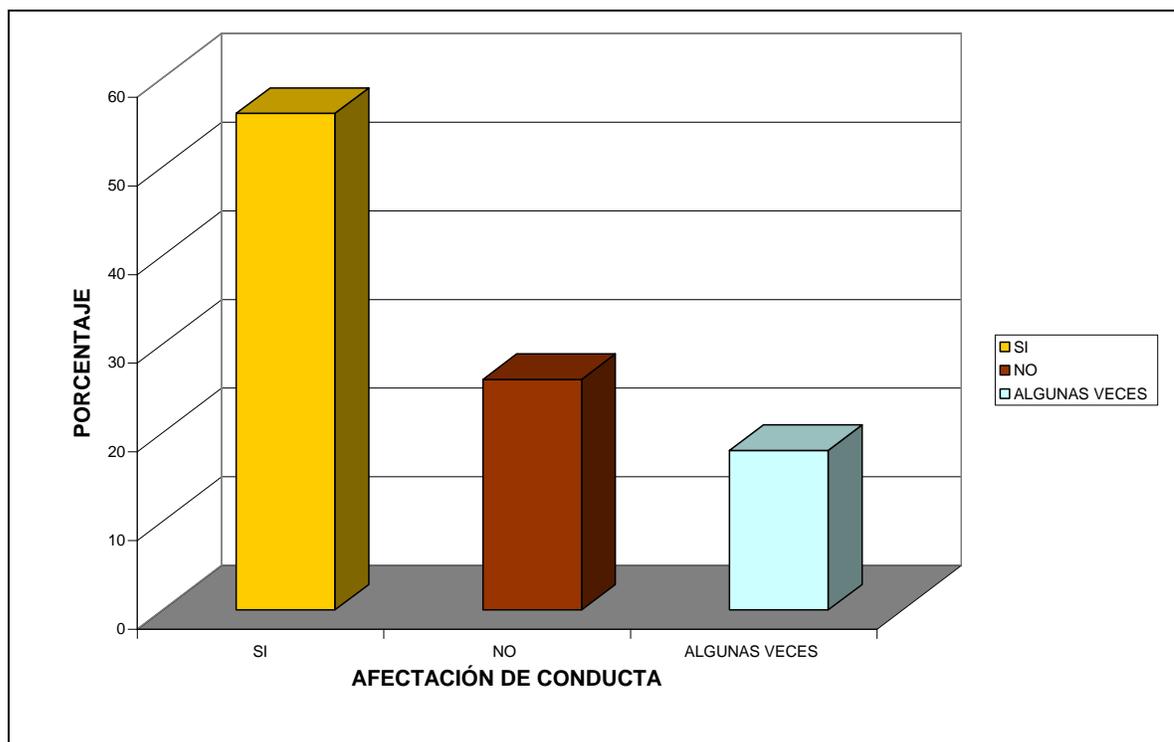
El poder de los medios de comunicación en la conducta del adolescente está siempre íntimamente relacionado con la capacidad de los medios de comunicación para llegar con gran eficacia a éstos como espectadores.

Esta influencia de los medios puede ir directamente a la transmisión de valores que es uno de los aspectos más importantes en la vida de una persona. Aunque los valores se inculcan ante todo en el núcleo familiar, el adolescente los aprende en todo lugar o ambiente donde emplee su

tiempo. Por ejemplo para el adolescente la difusión por televisión de ídolos reales como Maradona y Britney Spears lo hace caer fácilmente en lo ordinario, vulgar y lo lleva a defender conductas desvergonzadas. Y se crean hábitos más “modernos” e “informales”.

El problema está en como los medios presentan los valores al adolescente. Los ejemplos y modelos a seguir (mujeres semidesnudas, la utilización de vocabulario no adecuado, la presencia de jóvenes que escapan de la escuela para irse a divertir, entre otros) son en la mayoría de los casos nocivos para una mente y espíritu en desarrollo.

Gráfica 11: AFECTACIÓN DE LA CONDUCTA POR LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.



Fuente: Montes, Patricia. 2009.

CUADRO XII: OBSERVACIÓN DE MENSAJES QUE PROMUEVEN LA VIOLENCIA POR 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.

OBSERVACIÓN DE MENSAJES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	21	42.0
NO	10	20.0
ALGUNAS VECES	19	38.0
Total	50	100.0

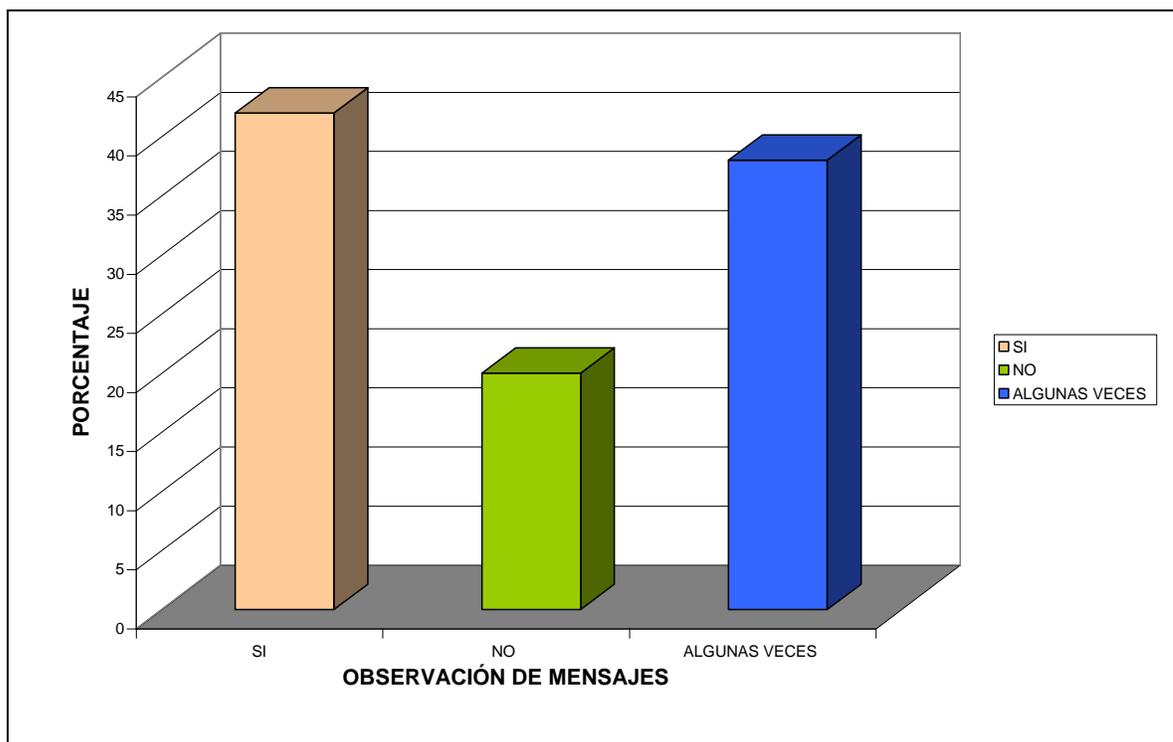
Fuente: Montes, Patricia. 2009.

El cuadro XII, indica la observación de mensajes que promueven la violencia por los adolescentes del Primer Ciclo del Colegio de Río Hato de Antón investigados sobre la influencia de los medios de comunicación. La distribución quedo reflejada de la siguiente manera: El 42 % considera que si ha observado mensajes que promueven violencia; el 20 % considera que no; mientras que el 38 % estima que algunas veces.

La influencia que tienen los medios de comunicación a través de la observación de distintos programas donde el tema central es la violencia. Numerosas investigaciones realizadas en los últimos años que correlacionan, en que en los hogares donde se abusa de la televisión, se suele respirar un ambiente de violencia, desorden, egoísmo, insolencia, malos modales, falta de creatividad y de valores que, lógicamente fomentan la intolerancia, la violencia, el nerviosismo, etc.

Bandura, (1963) demostró a través de diferentes estudios experimentales, que el aprendizaje vicario, es una de las formas a través de las cuales el ser humano aprende el comportamiento, y ello ocurre no sólo mediante la observación de modelos reales, como podrían ser los padres, sino también a través de modelos vicarios, como serían las películas o los programas de televisión. Los resultados de estos trabajos apuntaron una serie de hechos significativos, que podrían sintetizarse en el asumir que la exposición de los niños y adolescentes a la observación de acontecimientos violentos, aumenta la probabilidad de que lleguen a actuar de forma más violenta.

Gráfica 12: OBSERVACIÓN DE MENSAJES QUE PROMUEVEN LA VIOLENCIA POR 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.



Fuente: Montes, Patricia. 2009.

CUADRO XIII: INFLUENCIA EN LOS COMPORTAMIENTOS QUE MODIFICAN LOS HÁBITOS DE SALUD SEGÚN 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.

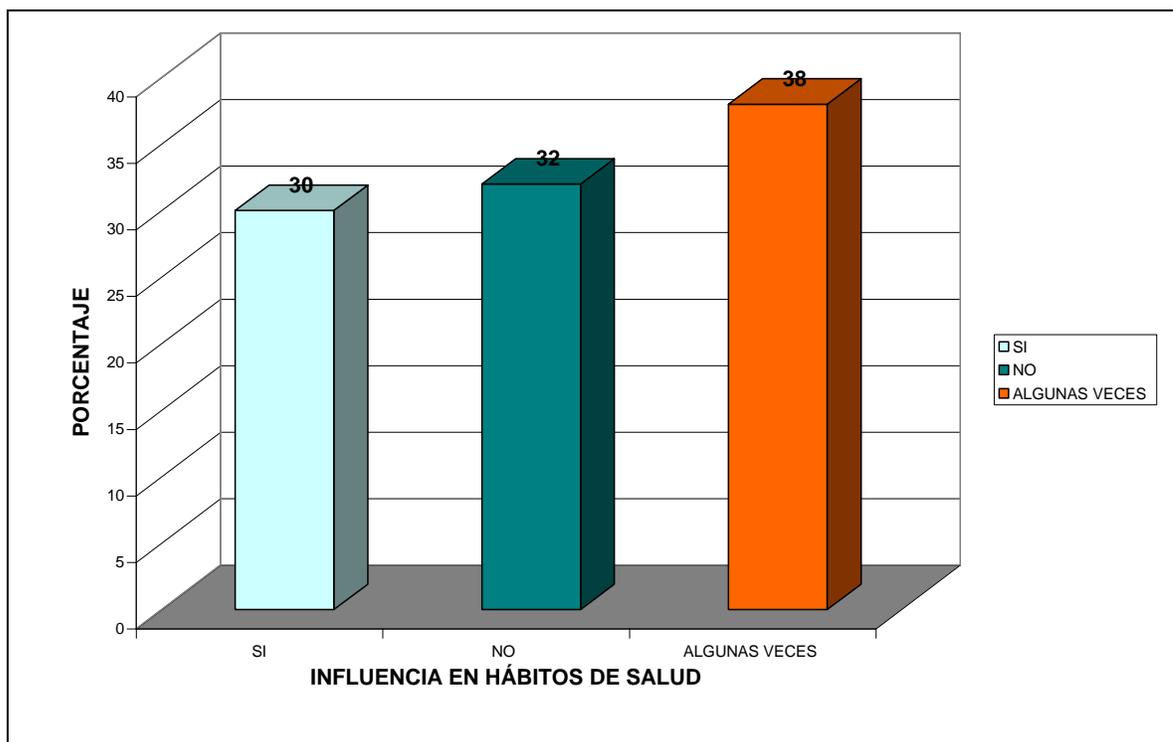
INFLUENCIA EN HÁBITOS DE SALUD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	15	30.0
NO	16	32.0
ALGUNAS VECES	19	38.0
Total	50	100.0

Fuente: Montes, Patricia. 2009.

El cuadro XIII, representa el nivel de influencia que tienen los distintos medios de comunicación en la modificación de los hábitos de salud de los adolescentes del Primer Ciclo del Colegio de Río Hato de Antón. El 30 % considera que sí han influido en sus hábitos de salud; el 32 % que no; mientras que el 38 % están de acuerdo que algunas veces.

De acuerdo con lo anterior los medios de comunicación pueden ser utilizados para abrir opciones promovedoras, para la difusión en gran escala de consejos sobre educación en salud, la experiencia indica que ciertas modificaciones en el comportamiento (dejar de fumar, educación sexual, prevención de embarazos en las adolescentes, educación nutricional, entre otros) deben beneficiarse del ambiente social inmediato: es necesario un proceso auténtico del nuevo comportamiento, sin el cual es probable que los telespectadores no lleguen a sentirse directamente interesados.

Gráfica 13: INFLUENCIA EN LOS COMPORTAMIENTOS QUE MODIFICAN LOS HÁBITOS DE SALUD SEGÚN 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.



Fuente: Montes, Patricia. 2009.

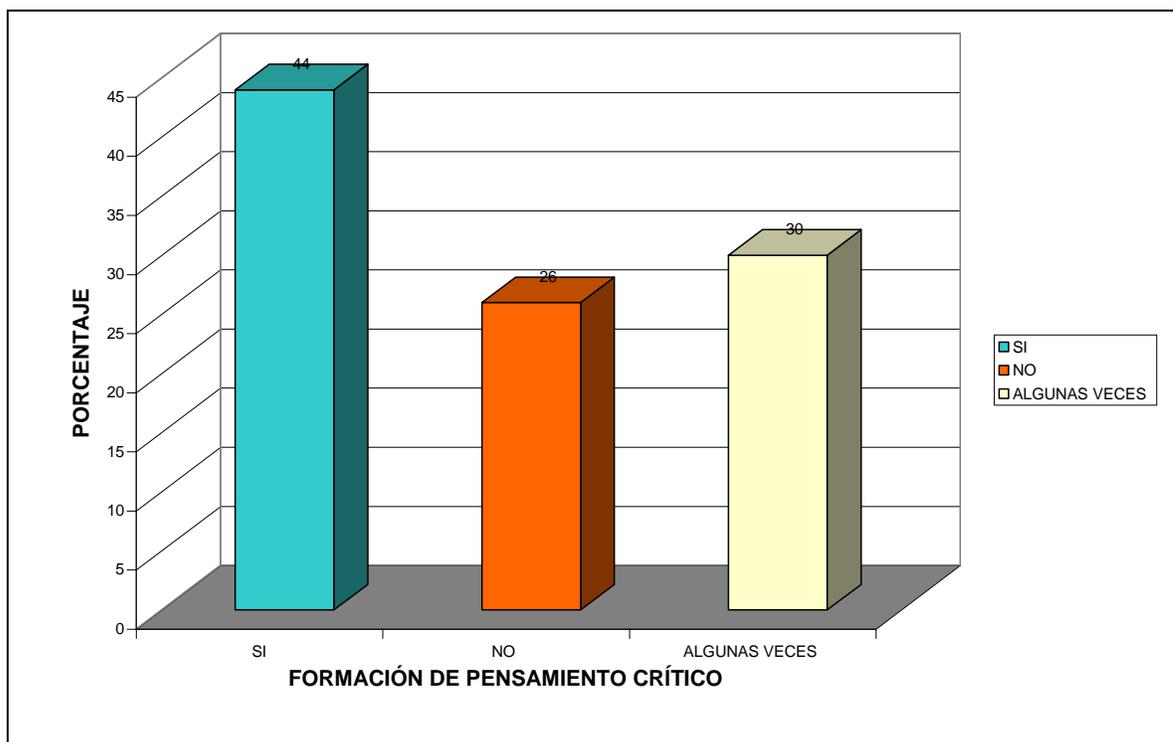
CUADRO XIV: INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA FORMACIÓN DE UN PENSAMIENTO CRÍTICO SEGÚN ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.

FORMACIÓN DE PENSAMIENTO CRÍTICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	22	44.0
NO	13	26.0
ALGUNAS VECES	15	30.0
Total	50	100.0

Fuente: Montes, Patricia. 2009.

El cuadro XIV, comprende el nivel de influencia de los distintos medios de comunicación sobre la formación del pensamiento crítico de los adolescentes del Primer Ciclo del Colegio de Río Hato de Antón. El 44 % considera que sí influye; el 26 % expresa que no; mientras que el 30 % declara que algunas veces. Con respecto a lo anterior se debe tener presente la escala de valores que ofrecen los medios de comunicación, en especial la televisión. La investigación realizada por Pérez Gaudio, 2005 manifiesta que los medios de comunicación influye en el juicio crítico de los adolescentes ya que repercute en: agresividad por imitación, alteración de los valores personales, familiares, sociales y religiosos, ligereza para imitar e identificar con los personajes propuestos en las programaciones televisivos, desjerarquización de la autoridad familiar y docente y el consumismo material excesivo.

Gráfica 14: INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA FORMACIÓN DE UN PENSAMIENTO CRÍTICO SEGÚN ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.



Fuente: Montes, Patricia. 2009.

CUADRO XV: TEMÁTICA FRECUENTE OBSERVADA EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.

TEMÁTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sexualidad	5	10.0
SIDA	6	12.0
Drogas	13	26.0
Embarazo	6	12.0
Enfermedades de Transmisión sexual	4	8.0
Violencia	16	32.0
Total	50	100.0

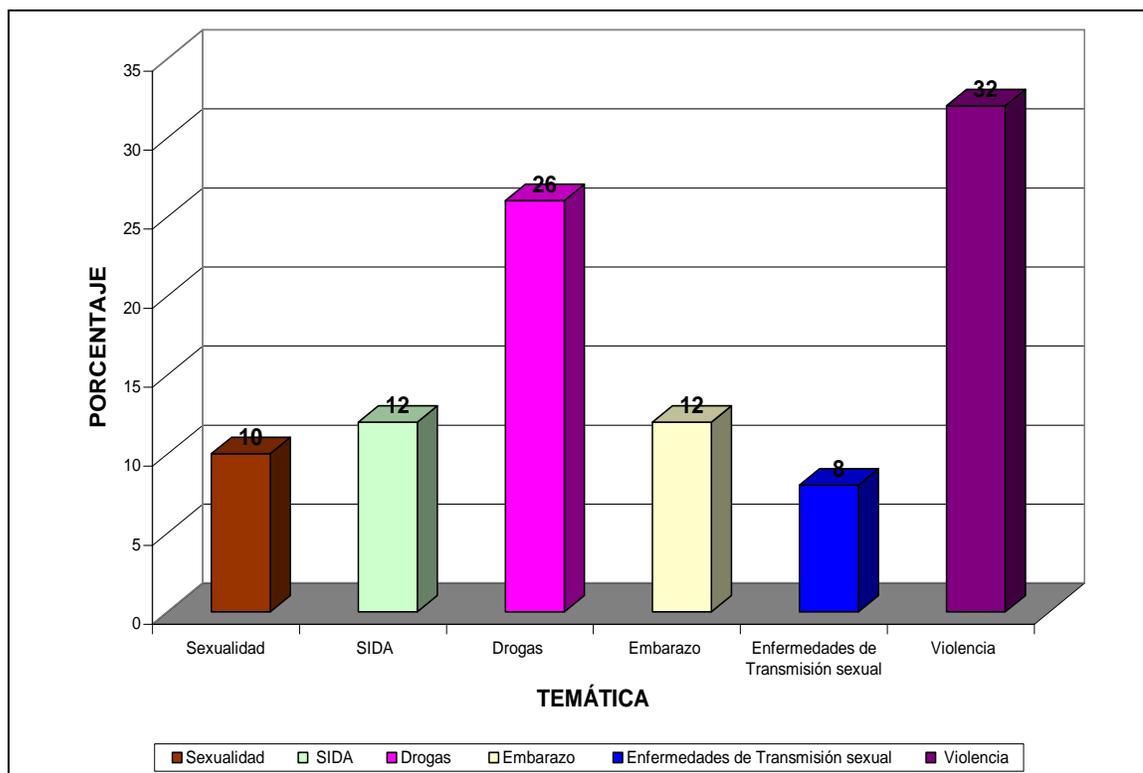
Fuente: Montes, Patricia. 2009.

El cuadro XV, revela la temática que con más frecuencia se aprecia en los distintos medios de comunicación según los adolescentes del Primer Ciclo del Colegio de Río Hato de Antón. Los temas más frecuentes según ellos es la sexualidad en un 10 %; el SIDA en un 12 %; las drogas en un 26 %; el embarazo en un 12 %; enfermedades de transmisión sexual en un 8 % y un 32 % la violencia en sus distintos tipos.

De acuerdo a estos resultados los temas que con mayor frecuencia se observan en los medios de comunicación como la violencia, la sexualidad, los estereotipos de raza y de género y el abuso de drogas, abuso de alcohol y otros son temas comunes en los programas de televisión. Los niños y adolescentes impresionables pueden asumir que

lo que se ven en los distintos medios es lo normal, es seguro y es aceptable por lo que pueden influir de manera trascendental en sus vidas.

Gráfica 15: TEMÁTICA FRECUENTE OBSERVADA EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.



Fuente: Montes, Patricia. 2009.

CUADRO XVI: ACTIVIDADES MÁS FRECUENTES REALIZADAS POR 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.

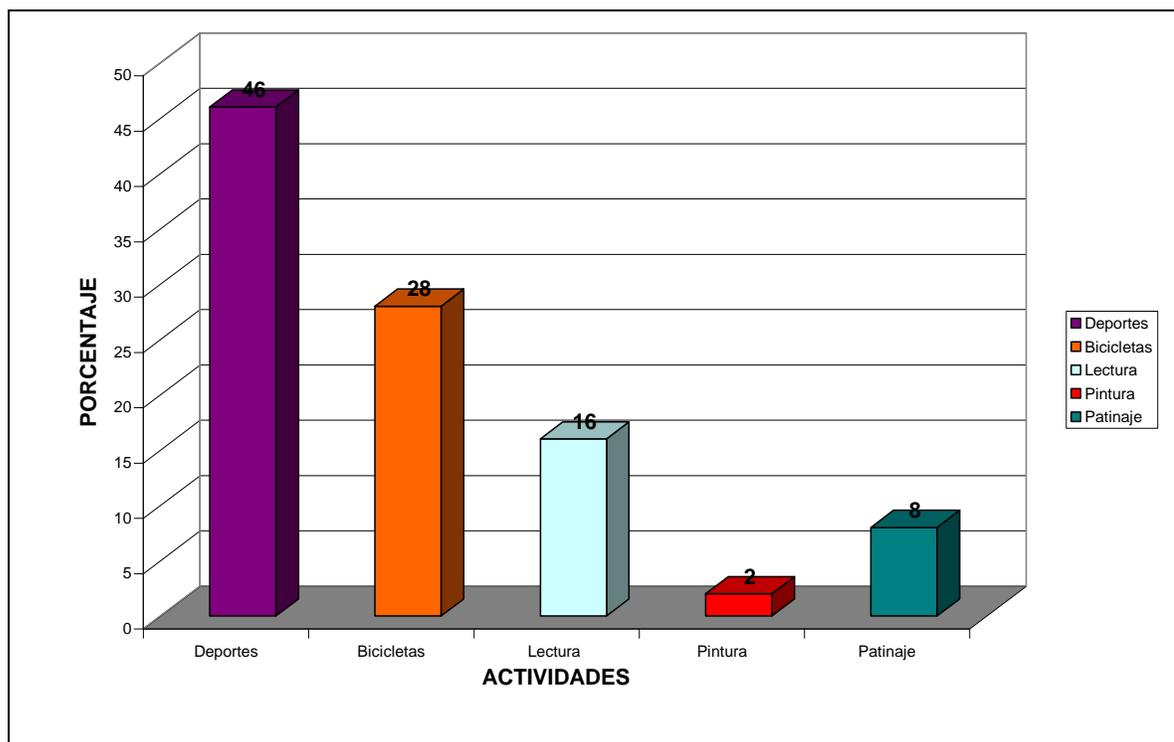
ACTIVIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Deportes	23	46.0
Bicicletas	14	28.0
Lectura	8	16.0
Pintura	1	2.0
Patinaje	4	8.0
Total	50	100.0

Fuente: Montes, Patricia. 2009.

El cuadro XVI, indica las actividades que realizan con más frecuencia los adolescentes del Primer Ciclo del Colegio de Río Hato de Antón investigados sobre la influencia de los medios de comunicación. La distribución quedó reflejada de la siguiente manera: 46 % se dedican a la práctica de deportes, 28 % pasea en bicicleta, 16 % tiene como actividad más frecuente la lectura, mientras que un 8 % tiene el patinaje como un entretenimiento y solamente un 2 % se dedica a la pintura.

Es importante resaltar el porcentaje que representan las prácticas de actividades físicas aunque no en un gran porcentaje como se debe esperar ya que estas ayudan a mejorar tanto la salud física como la psicológica, incrementando así la calidad de vida de los adolescentes.

Gráfica 16: ACTIVIDADES MÁS FRECUENTES REALIZADAS POR 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.



Fuente: Montes, Patricia. 2009.

CUADRO XVII: COMUNICACIÓN EN LA FAMILIA DE 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.

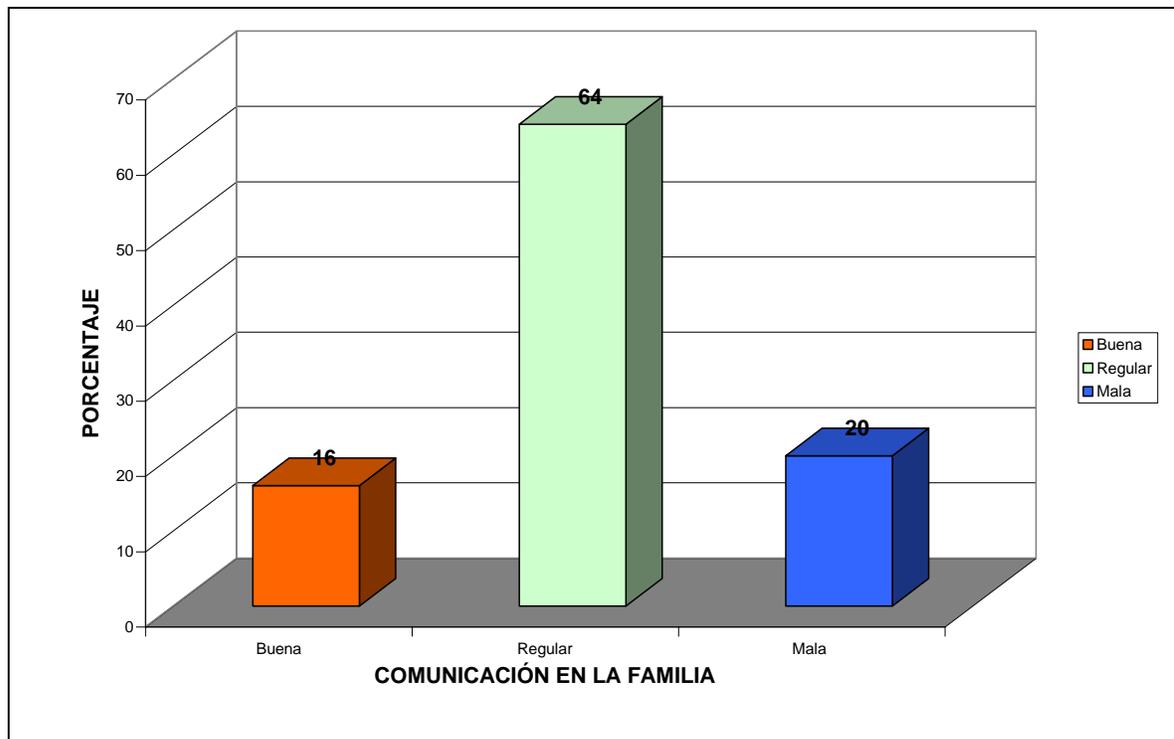
COMUNICACIÓN CON LA FAMILIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	8	16.0
Regular	32	64.0
Mala	10	20.0
Total	50	100.0

Fuente: Montes, Patricia. 2009.

El cuadro XVII, revela la comunicación existente en las familias de los adolescentes entrevistados del Primer Ciclo del Colegio de Río Hato de Antón. El 16 % manifiesta de que existe una buena comunicación en sus familias; el 64 % considera que regular; mientras que el 20 % considera que se da una mala comunicación.

Estos resultados parecen estar de acuerdo con lo expresado por Barnes y Olson, (1985), cuando afirma que en algún momento entre la infancia y la adolescencia la comunicación entre los hijos e hijas y sus progenitores se deteriora: pasan menos tiempo interactuando juntos, chicos y chicas hablan menos de sus asuntos espontáneamente y la comunicación se hace más difícil.

Gráfica 17: COMUNICACIÓN EN LA FAMILIA DE 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.



Fuente: Montes, Patricia. 2009.

CUADRO XVIII: FORMA DE MANEJAR LOS PROBLEMAS EN LA FAMILIA SEGÚN 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.

MANEJO DE LOS PROBLEMAS EN LA FAMILIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	30	20.0
Regular	10	60.0
Mala	10	20.0
Total	50	100.0

Fuente: Montes, Patricia. 2009.

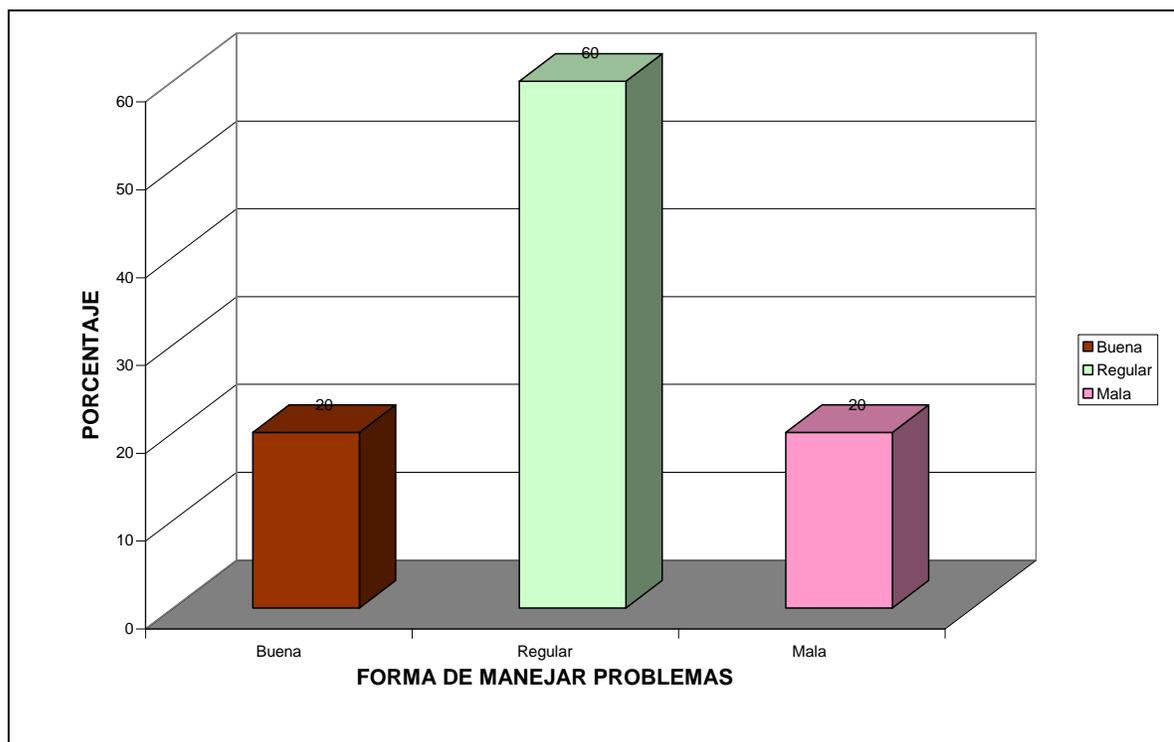
El cuadro XVIII, indica la forma de manejar los problemas en la familia según los adolescentes del Primer Ciclo del Colegio de Río Hato de Antón investigados sobre la influencia de los medios de comunicación. La distribución quedó reflejada de la siguiente manera: el 20 % opina que el manejo de los problemas en la familia es buena; el 60 % considera que es regular y el 20 % opinan que es mala la forma de manejar los problemas.

El clima emocional del hogar o la atmósfera psicológica, varía notablemente entre una familia y otra. Algunas familias gozan de buen clima interno, en otras sucede lo contrario y en algunas más este clima es cambiante de un momento a otro. Las familias, sean del tipo que sean, están formadas por personas, algunas de ellas en edades infantiles y juveniles muy moldeables por las buenas influencias y muy

vulnerables. Pero incluso las personas adultas no permanecen libres ante la presencia y la presión de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación influyen en la comunicación de los miembros de la familia por lo tanto la familia debe aprender a utilizar los medios de comunicación como un punto de encuentro familiar y así se puedan constituir en una fortaleza en la relación familiar.

Gráfica 18: FORMA DE MANEJAR LOS PROBLEMAS EN LA FAMILIA SEGÚN 50 ADOLESCENTES DEL PRIMER CICLO DEL COLEGIO DE RÍO HATO DE ANTÓN, 2009.



Fuente: Montes, Patricia. 2009.

CONCLUSIONES

Al finalizar esta investigación sobre la influencia de los medios de comunicación en la conducta, valores, costumbres e ideologías de un grupo de adolescentes del IPT de Río Hato de Antón, provincia de Coclé, 2009 se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Los medios compiten con las familias, los amigos, las escuelas y las comunidades en su capacidad para moldear los intereses, actitudes y valores de los adolescentes.
- Es difícil comprender el mundo del adolescente sin considerar el gran impacto que los medios de comunicación hacen en su vida.
- La gran mayoría de los adolescentes ven televisión y películas, utilizan el internet, intercambian correos electrónicos, escuchan discos y emisoras de radio que van dirigidas específicamente a ellos con música y anuncios comerciales, y leen artículos y anuncios en las revistas para adolescentes.
- Los medios de comunicación pueden promover en los adolescentes un estilo de vida saludable o invitarlos a vivir en un mayor consumismo, una liberalidad sexual o estimularlos a la violencia produciendo un efecto positivo o negativo en su conducta.

- Los adolescentes encuestados oscilaron entre las edades de 12 a 15 años pertenecientes al VII mo., VIII vo., y IX no., año del Primer Ciclo del Colegio de Rio Hato de Antón.
- Presentan en un mayor porcentaje un rendimiento académico que oscila entre regular y malo lo que esta relacionado con las horas que los adolescentes le dedican a los distintos medios de comunicación ya que este incide en el retraso del proceso madurativo de los mismos y a una menor capacidad de abstracción de estos estudiantes.
- Los medios de comunicación que utilizaban con más frecuencia los adolescentes encuestados estaban la televisión, correo electrónico y la radio.
- La gran mayoría de los adolescentes entrevistados considera que su estado de ánimo, conducta y hábitos de salud se ven afectados por la utilización de los diferentes medios de comunicación esto va a estar relacionado con la capacidad de éstos medios de comunicación para llegar a los adolescentes.
- Un mayor porcentaje de los adolescentes entrevistados concuerdan que los mensajes observados en los distintos medios promueven un ambiente de violencia, desorden, egoísmo, falta de buenos modales, creatividad y valores.

- Se comprobó en esta investigación que los medios de comunicación influyen en el juicio crítico de los adolescentes ya que repercute en el grado de agresividad por imitación, alteración de los valores personales, familiares, sociales y religiosos.
- Entre los temas que con mayor frecuencia observan los adolescentes en los distintos medios de comunicación se encuentran la violencia, sexualidad, abuso de drogas; aspectos que pueden influir de manera trascendental en la vida éstos.
- Los medios de comunicación tienen una influencia muy marcada sobre las elecciones de alimentos de los adolescentes. En general los alimentos que son más frecuentemente publicitados son: cereales de desayuno ricos en azúcar, comidas rápidas, bebidas azucaradas, comidas congeladas, galletitas y golosinas. Las frutas y los vegetales no son usualmente publicitados.
- Las horas que los adolescentes le dedican a los medios de comunicación puede estar afectando el tiempo que éstos le dedican a otras actividades culturales como los deportes, lectura y pintura.
- La comunicación en la familia de éstos adolescentes y especialmente entre los hijos e hijas y sus progenitores se ve deteriorada por el tiempo que se le dedican a los medios de

comunicación ya que éstos pasan menos tiempo juntos y la comunicación se hace más difícil.

RECOMENDACIONES

La importancia que tienen los distintos medios de comunicación en la conducta, valores, costumbres e ideologías de los adolescentes es incuestionable. Se ha demostrado efectos negativos sobre el comportamiento (violencia y agresividad), la sexualidad, el rendimiento académico, la propia imagen y la percepción del cuerpo, la nutrición, la obesidad y el consumo de alcohol o de drogas. Por lo antes mencionado se puede recomendar lo siguiente:

- Sensibilizar a los directivos y gremios profesionales de la comunicación, a fin de que promuevan programas que alienten el desarrollo de valores y conductas positivas para los niñ@s y adolescentes.
- Dar apoyo y preparación a los adolescentes para que seleccionen los programas y dosifiquen el tiempo dedicado a estos medios de comunicación.
- Promover en los adolescentes el concepto de no sacrificar por la televisión la realización de otras actividades culturales tales como: juegos, lectura y deportes.
- La Facultad de Ciencias Agropecuarias a través de la Escuela de Educación para el Hogar puede apoyar la comunidad educativa debe realizar actividades tendientes a promover entre los

adolescentes la importancia del uso apropiado y seguro de los diferentes medios de comunicación.

- Los padres de familia deben involucrarse en lo que sus hijos observan ya que ellos necesitan de los adultos para formarse un juicio crítico de lo que observan.
- Resaltar la responsabilidad de los padres en controlar el consumo televisivo de sus hij@s, tanto en lo relativo al tiempo como los contenidos; por lo que deben conocer la programación, sus características y generar actitudes críticas ante estos programas.
- También desde la escuela debe superarse el tradicional divorcio entre la educación y la televisión, teniendo puentes que permitan aprovechar los contenidos televisivos y utilizarlos dentro de los planes formativos.
- Las instituciones y televisiones deben colaborar regulando la programación y elaborando programas instructivos en cuanto a valores para los adolescentes y proyectando programas de formación audiovisual dirigidos a padres y docentes.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- ALONSO, M. y otros. 1995. Teleniños públicos. Teleniños privados, Madrid, Ediciones de la Torre.
- APARICI, R. 1993. La revolución de los medios audiovisuales. Madrid. Ediciones de la Torre.
- ARGEMÍ J. 1997. Influencia de los medios de comunicación sobre el niño y el adolescente, *An Esp Pediatr*.
- BANDURA, A. Y WALTERS, R.H. 1963. *Social learning and personality development*: Nueva York: Holt, Rinehart y Winston
- BARNES, H. L. Y OLSON, D. H. 1985. Parent-adolescent communication and the circumplex model. *Child Development*, 56, 438-44.
- CABERO, J. 1993. Investigaciones sobre la informática en el centro, Barcelona, PPU.
- CABERO, J. 1989. Tecnología educativa: utilización didáctica del vídeo, Barcelona, PPU.
- CABERO, J. y LOSCERTALES, F. 1995. "La imagen del profesorado y la enseñanza en los medios de comunicación de masas", *Revista de Educación*.
- CALVO, A.M. 1996. Videojuegos: del juego al medio didáctico, en J. SALINAS, y otros (Coords.): *Eduotec 95. Redes de comunicación, redes de aprendizaje*, Mallorca, Servicio de Publicaciones de la Universidad de las Islas Baleares.
- CASTELLS P. 1993. Los niños víctimas de la violencia en TV, Los análisis de ABC.
- DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. 1984. Madrid: Espasa-Calpe.
- GONZÁLEZ, CARLOS. 1992. Principios básicos de Comunicación. Editorial Trillas, México.
- LEÓN, JOSÉ LUIS. 1996. Efectos de la publicidad. Editorial Ariel. 1 era. Edición.
- LORENT, V. 1995. Familia, comunicación y educación, Sevilla, Departamento de Teoría e Historia de la Educación.

- LOSCERTALES, F. 1996. La comunicación instrumento educativo privilegiado, en V.LLORENT, (Coord.): Familia y educación. Un enfoque pluridisciplinar, Sevilla, Departamento de Teoría e Historia de la Educación.
- MARTINEZ, E. y PERALTA, I. 1996. "La educación para el consumo crítico de la televisión en la familia", Comunicar.
- McQUAIL, D. 1985. Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Barcelona, Paidós.
- MUÑOZ F. 1996. Efectos de la Televisión en los niños. En :La Generación TV, Granada, Alsur.
- MUÑOZ F. Influencia de los programas de Televisión en la salud y el comportamiento de los niños y adolescentes. En: Tratado de Pediatría Social, García-Caballero C, González-Meneses A, editores, 2ª ed. Madrid: Ediciones, Díaz de Santos, 2000.
- MUÑOZ F. Informe de la Comisión Especial de Contenidos Televisivos del Senado. Boletín Oficial de las Cortes Generales, 11 abril 1995.
- OROZCO, G. y CHARLES, M. 1992. "Medios de comunicación, familia y escuela", Tecnología y Comunicación Educativa.
- PEÑA M, BACALLAO J. 2000. La Obesidad en la pobreza: un problema emergente en las Américas. En: Peña M, Bacallao J, eds. La obesidad en la pobreza: un nuevo reto para la salud pública. Washington, D. C.: Organización Panamericana de la Salud. (Publicación Científica No. 576).
- PEREZ, GAUDIO. 2005. Tomar las riendas de los jóvenes en: diario La Vanguardia. Copyright La Vanguardia Ediciones S.L. Argentina.
- PEREZ, M.A. 1994. "Los videojuegos como una nueva realidad social y cultural", Infancia y Sociedad, 20, 73-91.
- RICO, L. 1995. "La familia y la escuela en la educación para la imagen", Comunicar, 4, 15-18.
- SANDER, e. 1990. "Los medios de comunicación en la vida cotidiana de la familia. Relación generacional y cultura juvenil", Infancia y Sociedad.
- SINGER, J. y SINGER, D. 1993. "Las experiencias familiares, el consumo de televisión y su influencia en la marginación, desasosiego y agresividad en el niño", Infancia y Sociedad.

- UNESCO. 1999. Participación en la educación para todos: la inclusión de alumnos con discapacidad. Boletín EFA 2000.
- VILCHES, L. 1993. La televisión, los efectos del bien y del mal, Barcelona, Paidós.
- WOLF, M. 1987. La investigación en medios de comunicación de masas. Madrid, Paidós.
- WOLF, M. 1994. Los efectos sociales de los media, Barcelona, Paidós.
- WRIGHT, Ch. 1977. Análisis funcional y comunicación de masas, en M. DE MORAGAS: Sociología de la comunicación de masas, Barcelona, Gustavo Gili, 173-189.

Sitios web consultados

- Carta Pastoral: La Familia Educadora de la Sexualidad. Norberto Cardenal Rivera Carrera. México, 2008. Disponible en: <http://www.vicariadepastoral.org.mx/doc>.
- Familia y medios de comunicación social. México, 2009. Disponible en: <http://www.colegio de periodistas.cl/index.php>.
- <http://www.fisac.org.mx/estadísticas>; septiembre, 2009.

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
ESCUELA DE EDUCACIÓN PARA EL HOGAR
ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

Esta encuesta tiene como objetivo investigar la influencia de los medios de comunicación en un grupo de adolescentes del Primer Ciclo de Río Hato de Antón, provincia de Coclé. Le agradecemos su colaboración que será estrictamente confidencial.

1. SEXO

Masculino _____

Femenino _____

2. Edad que tienes actualmente _____

3. Nivel que cursas

VII mo. _____

VIII _____

IX _____

4. Cuántos hermanos tienes:

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

Otros _____

5. Con quién vives actualmente

Papá y mamá _____

Papá _____

Mamá _____

Abuelos _____

6. El estado civil de tus padres es:

Solteros _____

Casados _____

Unidos _____

Separados _____

7. Tú rendimiento académico actualmente es:

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

8. Qué medios de comunicación ves con mayor frecuencia

Radio _____

Televisión _____

Correo electrónico _____

Todos _____

9. Qué tiempo aproximado dedicas a los medios de comunicación que utilizas con frecuencia

_____ 1 a 2 horas diarias

_____ 3 a 4 horas diarias

_____ 5 a 6 horas diarias

_____ más de 6 horas diarias

10. La utilización de algún medio de comunicación afecta tú estado de ánimo

SI _____ NO _____ ALGUNAS VECES _____

11. La utilización de los medios de comunicación han afectado tú conducta

SI _____ NO _____ ALGUNAS VECES _____

12. Has observado en los medios de comunicación mensajes que promueven la violencia

SI _____ NO _____ ALGUNAS VECES _____

13. Los mensajes de los medios de comunicación promueven comportamientos que modifican tus hábitos de salud

SI _____ NO _____ ALGUNAS VECES _____

14. Lo que observas en los distintos medios de comunicación te han permitido formar un pensamiento crítico de la sociedad actual.

SI _____ NO _____ ALGUNAS VECES _____

15. Temática que te gustaría se trataran en los diferentes medios de comunicación.

Sexualidad _____ Drogas _____

SIDA _____ Embarazo no deseado _____

Enfermedades de transmisión sexual _____

Violencia _____

16. Realizas alguna otra actividad en tú tiempo libre

Deportes _____ Bicicleta _____

Lectura _____ Pintura _____

Patinaje _____

17. La comunicación dentro de tú familia la consideras

Buena _____

Regular _____

Mala _____

18. Los problemas que surgen en tú familia son afrontadas de manera:

Buena _____

Regular _____

Mala _____

ANEXO II

**ACTIVIDADES DE ESTUDIANTES DEL PRIMER
CICLO DE RÍO HATO DE ANTÓN**

