

La etapa de 1969-1984 , es de reestructuración. Se manifiesta un desequilibrio en lo académico y administrativo.

Entre 1983 y 1995, se impone el regreso al Sistema Facultativo, pero lo académico se mantiene estático, no hay renovación.

Sin embargo, cabe destacar proyectos innovadores como las asignaturas de Pedagogía Universitaria (1964-1966), Educación Especial (1964), Educación de Adultos, Alfabetización, Educación a Distancia; especialidades no lectivas : Computación, Medioambiente (1990), Maestrías, Segunda Especialidad, Proyección Social : actualización docente y actividades cul-

turales, como los Juegos Florales.

CONCLUSIONES

- Se ha caracterizado las ideas pedagógicas dominantes en los distintos períodos de la Facultad de Educación.
- Se ha determinado los niveles de influencia de las ideas pedagógicas en los cambios de la vida académica de la Facultad.
- Se ha contribuído, a partir del conocimiento del pasado, a apreciar el carácter de continuidad de las instituciones.

EFFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LA FORMACION VALORATIVA DE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE EDUCACION

Dra. María Alicia SALAZAR PINO

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación tiene como propósito conocer, LOS EFECTOS QUE PRODUCEN LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LA FORMACION DE LA PERSONALIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE EDUCACION DE LA UNIVERSIDAD DE SAN MARCOS.

Las motivaciones que llevaron a su realización fueron las observaciones de los estudiantes de alta frecuencia con conductas distorsionadas.

Es por ello que el presente trabajo se basa en una muestra probabilística de los alumnos ma-

tricolados en la Facultad de Educación. Para tal efecto, ha sido considerada una amplia gama de aspectos psicoactivos y algunas variables como:

1. Edad
2. Sexo
3. Año de Estudios
4. Nivel socio-económico
5. Grado Académico de estudios
6. Preferencias televisivas
7. Adicción al alcohol y drogadicción
8. Adopción de contravalores como : alienación, manipulación, violencia, inautenticidad
9. Asimilación de actitudes valorativas como : solidaridad, identidad, autoestima.

Hasta el presente, la mayor parte de los estudios realizados acerca de los efectos de los medios de comunicación se han referido sólo a los efectos de alcances relativamente breves y por ende sus resultados no permiten formular juicios que atribuyan a los medios en referencia, la modificación de actitudes, intereses y opiniones.

Es por ello y de eso estamos muy seguros que los aportes que brindará el trabajo en mención, presupuestan resultados muy significativos ya que el instrumento a aplicar, fundamentalmente, va a indagar sobre las influencias que ejercen los medios de comunicación en el contexto universitario y específicamente en los estudiantes de la Facultad de Educación.

Por tal motivo los efectos producidos que investigamos en la formación de la personalidad son :

- La adopción de actitudes agresivas
- La asimilación de superficialidad, manifiesta en capacidades de mediocridad
- La desintegración familiar
- La adopción de patrones ajenos a su realidad
- Neutralización de la personalidad con manifiesta carencia de identidad
- Adopción de actitudes que lindan con la timidez
- Adopción de una manifiesta carga emocional de degradación humana
- Adopción de una manifiesta atadura al CONSUMISMO que los incapacita al manejo de su libre albedrío.

Al respecto se sostiene que toda restricción a la libertad humana es causa de una LATENTE AGRESIVIDAD; en tales circunstancias proponemos como alternativa a dicha restricción, la dación y configuración de una amplia libertad; la cual al ser consolidada, asegurará una plena SOCIABILIDAD.

La realización del presente diseño de investigación es de tipo experimental; pues la información evacuada a través del instrumento

encuestador, nos informará el estado en que se hallan las variables, bajo estudio, así como sus relaciones con el medio en el cual se halla la población, objetivo.

El presente trabajo se ha dividido en cuatro capítulos a saber. El primer capítulo trata de la descripción del problema a investigar. El segundo capítulo analiza el marco teórico conceptual sobre las influencias de los medios de comunicación y la formación de la personalidad. El tercer capítulo presenta la metodología del trabajo, tipo y diseño de investigación, selección de la muestra, las variables, las técnicas tanto para la recolección de datos, como para su procesamiento. El cuarto capítulo comprende la interpretación de los resultados obtenidos, Finalmente insertamos las conclusiones y la propuesta de alternativas para superar alguno de sus efectos.

CONCLUSIONES

Las conclusiones que presentamos son, las determinadas, por los aspectos psicoactivos para posteriormente complementarlas con las emanadas de los resultados del instrumento encuestador.

- La televisión, como medio de comunicación social y por lo tanto como la forma más popular de esparcimiento y de información, ejerce sobre la mayoría de los alumnos de la Facultad de Educación una poderosa influencia :
 - Es un excelente auxiliar como alcance pedagógico y podría ser considerado como una ventana abierta al conocimiento y por ende a la cultura en el hogar y en la escuela como basamento formativo.
 - Actualmente, se constituye en un instrumento deformante, introductor de contravalores, la mayoría son de alienación y manipulación, totalmente ajenos a la realidad de la juventud universitaria, estudiada.

- La mayoría de los canales de televisión peruana presentan a la teleaudiencia programas que enfocan argumentos violentos, guerras, asaltos, crímenes, violaciones, muerte, lances de horror, telenovelas, sin contenido, sin mensaje, todas con un denominador común, el triángulo amoroso; las que homogenizan de superficialidad al televidente. Los programas educativos son expuestos en horarios inconvenientes, por no tener auspiciadores y por el bajo rating.
- Se ha observado, como los medios de expresión logran anular y recuperar -en beneficio del sistema imperante- las diversas expresiones de la protesta juvenil y cómo defienden intereses de clase, aparentando custodiar el interés de la comunidad nacional.
- Tenemos, que al rastrear la estructura de poder de la información y el grado de su dependencia frente al polo dominante foráneo, nos permite configurar el MARCO MERCANTIL en que se desenvuelve y se materializa la libertad de prensa y de expresión y por otra parte, nos permite estimar hasta que punto los medios de comunicación social, nacionales e importados, conllevan en sus mensajes, modelos de aspiraciones y comportamientos, así como teorías explicativas de nuestra realidad, que son enajenantes.
- La manipulación es una consecuencia de la influencia y persuasión de los medios masivos de la comunicación. Las masas se tornan fáciles a la manipulación ajena ya sujeta a intereses comerciales, políticos; pecan de sensacionalismo y manipulación por ser expresión de grupos de presión, con intereses muy ajenos a los de una sociedad con escalas valorativas.
- La CULTURA DE MASAS es producida por las grandes empresas monopolistas como INDUSTRIA DE LA CULTURA, la fabrican los técnicos hábiles en explotar los GUSTOS POPULARES y así tenemos que el periodismo peruano en los tabloides limeños grafica la fórmula S más S, que quiere decir SANGRE Y SEXO como única realidad. Esta cultura, como vernos es impuesta desde arriba con fines, netamente comerciales (crean la música, los bailes, el boom de los libros, el sexo, el humorismo, los talk show, las telenovelas, la violencia) los cuales se difunden como pseudo cultura, no importa sino satisface los gustos populares, lo que importa es explotarlos.
- No obstante que la crisis económica asola al país, los canales de televisión se exceden en su sobreproducción nacional; pero inevitablemente su basamento es la SUPERFICIALIDAD que es sinónimo del respaldo de rating. Los propietarios y directivos están conscientes que se hallan atravesando por una profunda crisis de CREATIVIDAD.
- Los canales de televisión, lo que más priorizan es la DEFORMACION DE LA PERSONALIDAD a través de los distractores que recubren el FACILISMO, obtenido a través de la POBREZA de la cultura, de masas, de las abundantes interferencias idiomáticas, del ascenso del sórdido bajo mundo, como productos de la SUBCULTURA que venden a través de los programas de humor, de los singles publicitarios, de los talk show, de los breck, de los reality show o chismografía.
- La televisión, no interactiva, sólo se limita a reflejar, la miseria humana de un polo y del otro, el exceso que van a influir, ambos, en las limitaciones de lo estrictamente doméstico.