

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**CONSUMO DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES DE LOS
DOCENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO AÑO
2015**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ABEL JHORDANO MONTESINOS ARIAS

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PUNO – PERU

2017

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL**

CONSUMO DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES DE LOS DOCENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO AÑO 2015

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. ABEL JHORDANO MONTESINOS ARIAS
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE

.....
Dra. ROSARIO VERA DEL CARPIO

PRIMER MIEMBRO

.....
Lic. LEONCIO ALEMAN CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO

.....
Lic. PERCY GOMEZ BAILON.

DIRECTOR DE TESIS

.....
Lic. FERMIN EDGAR GOMEZ PINEDA

ASESOR DE TESIS

.....
M.Sc. LUIGI H. RODRIGUEZ ROCHA.

**Área: Comunicación y Educación.
Tema: Comunicación Audiovisual.**

Fecha de Sustentación: 02 de febrero del 2017.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico en primera instancia a Dios; a mis padres Cristina Arias León, Romel Montesinos Condo y hermana Alaska Ángela Montesinos Arias quienes con su profundo amor y entereza, me ayudaron a continuar y no flaquear en el proceso de desarrollo de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres Cristina Arias León, Romel Montesinos Condo y hermana Alaska Angela Montesinos Arias, quienes me ayudaron en este proceso; a mi asesor Luigui Rodríguez Rocha, con quien sopesé y aclaré muchas dudas en el proceso de la elaboración de este trabajo; a mis docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, de quienes cultivé mi amor por la comunicación social.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13

CAPÍTULO I**INTRODUCCION**

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2. PROBLEMA GENERAL.....	17
1.2.1. Problemas Específicos.....	17
1.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	17
1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACION.....	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos.....	21
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	21

CAPITULO II**REVISION DE LITERATURA**

2.1. MARCO TEORICO	23
2.1.1. La Comunicación.....	23
2.1.2. Elementos del Proceso de la Comunicación.....	24
2.1.3. Funciones de la Comunicación.....	25
2.1.4. Los Medios de Comunicación.....	26
2.1.5. Clasificación de los Medios de Comunicación.....	27
2.1.6. Funciones de los Medios de Comunicación.....	29
2.1. 7. Efectos de los Medios de Comunicación.....	32
2.2. LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	32
2.2.1. Características de la Televisión.....	34
2.2.2. La Función de la Televisión en la Vida Actual.....	37
2.2.3. Efectos de la Televisión.....	37
2.2.4. El Lenguaje Televisivo.....	38
2.2.5. Funciones Didácticas de la Imagen.....	39
2.2.6. Los Medios Audiovisuales.....	40
2.2.7. Funciones Didácticas de los Medios Audiovisuales.....	41

2.2.8. Influencia de la Televisión en la Educación.....	43
2.2.9. Naturaleza del Producto Audiovisual.....	43
2.3. MARCO CONCEPTUAL	45
2.3.1. Comunicación Educativa.....	45
2.3.2. Educación	45
2.3.3. Consumo.....	45
2.3.4. Televisión.....	46
2.3.5. Programa de Televisión.....	47
2.3.6. Géneros de Programas de Televisión	47
2.3.7. Carrera Profesional.....	48
2.3.8. El Acto Didáctico-Comunicativo	49
2.3.9. Estrategias de Enseñanza.....	50
2.3.10. La Enseñanza.....	50
2.3.11. El Aprendizaje	51
2.3.12. Productos Audiovisuales.....	52
2.3.13. Netflix.....	52
2.3.14. Docente Universitario.....	52
CAPÍTULO III	
MATERIALES Y METODOS	
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.2. DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.3. TIPO DE INVESTIGACION.....	54
3.4. NIVEL DE INVESTIGACION.....	55
3.5. UNIDAD DE ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN.....	55
3.6. ÁMBITO DE ESTUDIO.....	55
3.7. POBLACION Y TAMAÑO DE MUESTRA.....	55
3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	57
CAPÍTULO IV.....	58
CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN	58
4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO.....	58
4.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	58
REFERENCIAS HISTÓRICAS.....	58

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES	115
REFERENCIAS IBLIOGRÁFICAS	118
WEBGRAFIA	122
ANEXOS.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Composición de la población docente por escuelas profesionales de la facultad de ciencias sociales de la UNA – PUNO.	61
Figura 2. Composición de la muestra según escuela profesional	63
Figura 3. Empleo de material audiovisual para el desarrollo de sesiones pedagógicas	65
Figura 4. Empleo de material audiovisual para el desarrollo de sesiones pedagógicas	66
Figura 5. Empleo de material audiovisual para el desarrollo de sesiones pedagógicas	66
Figura 6. Fuente del cual extrae los contenidos para desarrollar sesiones pedagógicas.	71
Figura 7. Fuente del cual extrae los contenidos para desarrollar sesiones pedagógicas.	72
Figura 8. Fuente del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas.....	72
Figura 9. Fuentes locales del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas (porcentaje).....	75
Figura 10. Fuentes locales del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas (porcentaje).....	76
Figura 11. Fuentes locales del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas (porcentaje).....	76
Figura 12. Fuentes nacionales del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas.....	79
Figura 13. Fuentes nacionales del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas.....	79
Figura 14. Fuentes nacionales del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas.....	80
Figura 15. Fuente del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas (porcentaje).....	84
Figura 16. Fuente del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas (porcentaje).....	85

Figura 17. Fuente del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas (porcentaje).....	85
Figura 18. Fuentes de consumo de mayor preferencia para desarrollar sesiones pedagógicas.....	88
Figura 19. Fuentes de consumo de mayor preferencia para desarrollar sesiones pedagógicas.....	88
Figura 20. Fuentes de consumo de mayor preferencia para desarrollar sesiones pedagógicas.....	89
Figura 21. Conocimiento de NETFLIX.....	92
Figura 22. Conocimiento de NETFLIX	92
Figura 23. Conocimiento de NETFLIX	93
Figura 24. Fuentes informativas del cual extrae información (TV X CABLE).....	95
Figura 25. Fuentes informativas del cual extrae información (tv x cable)	96
Figura 26. Fuentes de entretenimiento internacionales (TV X CABLE).....	97
Figura 27. Fuentes de entretenimiento internacionales (TV X CABLE).....	98
Figura 28. Fuentes de entretenimiento deportivos (TV X CABLE).....	103
Figura 29. Fuentes de entretenimiento deportivos (TV X CABLE).....	104
Figura 30. Fuentes de entretenimiento deportivos (TV X CABLE).....	104
Figura 31. Fuentes de educativas y culturales (TV POR CABLE)	108
Figura 32. Fuentes de educativas y culturales (TV POR CABLE)	108
Figura 33. Fuentes de educativas y culturales (TV POR CABLE)	109
Figura 34. Fuentes de entretenimiento diverso de señal abierta	112
Figura 35. Fuentes de entretenimiento diverso de señal abierta	113
Figura 36. Fuentes de entretenimiento diverso de señal abierta	113

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Composición de la Población de Estudio	56
Tabla 2. Tamaño de la Muestra de Estudio.	56
Tabla 3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	57
Tabla 4. Composición de la Población Docente por Escuelas Profesionales de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA – Puno.	61
Tabla 5. Composición de la muestra según escuela profesional.....	63
Tabla 6. Empleo de material audiovisual para el desarrollo de sesiones pedagógicas. 65	
Tabla 7. Fuente del cual extrae los contenidos para desarrollar sesiones pedagógicas.69	
Tabla 8. Fuentes locales del cual extrae los contenidos para desarrollar sesiones pedagógicas.	73
Tabla 9. Fuentes nacionales del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas.....	77
Tabla 10. Fuentes internacionales del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas.....	81
Tabla 11. Fuentes diversas de mayor consumo para desarrollar sesiones pedagógicas	86
Tabla 12. Conocimiento de Netflix.....	90
Tabla 13. Fuentes informativas del cual extrae información (TV X CABLE).....	93
Tabla 14. Fuentes de entretenimiento internacionales (TV X CABLE).....	97
Tabla 15. Fuentes de entretenimiento deportivos (TV X CABLE).....	101
Tabla 16. Consumo de fuentes educativas y culturales (TV POR CABLE)	105
Tabla 17. Fuentes de entretenimiento diverso de señal abierta	109

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

UNA	: Universidad Nacional del Altiplano
MCM	: Medios de Comunicación Masivos
TICs	: Tecnologías de Información y Comunicación
TELESUR	: Canal de Televisión Multiestatal de Noticias
BOLIVISION	: Canal de Televisión de Bolivia
TELENOTICIAS	: Canales de Televisión Dedicados a las Noticias
WILLIAX HD	: Canal de televisión abierta peruano centrado en la programación de entretenimiento, animes, novelas coreanas, miscelánea y política.
CINECANAL	: Canal de televisión por suscripción latinoamericano
FOX	: Canal de televisión por suscripción latinoamericano.
CINEMAX	: Canal de Películas

RESUMEN

En la actualidad, el desarrollo de la ciencia y tecnología viene trastocando la dinámica de la sociedad postmoderna, uno de sus efectos se plasma en la acción educativa y si caracterizamos y nos ubicamos en el ámbito universitario, donde se realizan procesos de investigación y acciones de proyección social, de ahí la necesidad de desarrollar competencias y capacidades en los estudiantes universitarios sino y también en nuestros docentes. De ahí la necesidad de caracterizar los medios de comunicación que bien empleados pueden contribuir eficazmente en la acción académica. En el presente estudio, se analiza las preferencias en cuanto al consumo de productos audiovisuales por los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales, de las cinco escuelas profesionales, tales como: Sociología, Antropología, Ciencias de la Comunicación, Turismo, la Escuela de Arte y los docentes del Departamento de Humanidades; en ella se describe las tendencias de consumo de programas de televisión sean estos informativos, culturales, de diversión o entretenimiento, luego se explica si estos mensajes se emplean como marcos referenciales o motivacionales en las sesiones de aprendizaje que desarrollan los docentes universitarios. Del mismo modo, analizamos las proyecciones en cuanto al consumo de programas de procedencia extranjera que generalmente se hallan en las programaciones de televisión por cable. Finalmente, el propósito del presente estudio también incluye esa reflexión, se estima que se pudo concretar el logro de los objetivos propuestos en el proyecto de investigación y haber confirmado las hipótesis planteadas.

PALABRAS CLAVES: Consumo de programas, medios de comunicación, televisión, productos audiovisuales, docentes universitarios.

ABSTRACT

Currently, the development of science and technology is disrupting the dynamics of postmodern society, one of its effects is reflected in the educational action and if we characterize and place ourselves in the university environment, where research processes and actions are carried out. social projection, hence the need to develop skills and capabilities in university students but also in our teachers. Hence the need to characterize the media that well used can contribute effectively in academic action. In the present study, the preferences regarding the consumption of audiovisual products by teachers of the Faculty of Social Sciences of the five professional schools are analyzed, such as: Sociology, Anthropology, Communication Sciences, Tourism, School of Art and the teachers of the Department of Humanities; it describes the consumption trends of television programs whether they are informative, cultural, entertainment or entertainment, then it is explained if these messages are used as referential or motivational frameworks in the learning sessions that university teachers develop. In the same way, we analyze the projections regarding the consumption of programs of foreign origin that are generally found in cable television programming. Finally, the purpose of this study also includes this reflection, it is estimated that the achievement of the objectives proposed in the research project could have been achieved and the hypotheses have been confirmed.

Keywords: Consumption programmes, media, television, audiovisual products, teachers college.

CAPÍTULO I

INTRODUCCION

Bajo el título **“CONSUMO DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES DE LOS DOCENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO AÑO 2015 ”** se desarrolla el presente trabajo de investigación, en sí, constituye la acción efectuada teniendo como marco de referencia los niveles de consumo o preferencias que manifiestan los docentes universitarios en torno a los programas de televisión, los mismos que se difunden por las diferentes frecuencias de señal abierta, televisión por cable y los servicios de internet, para tal efecto, se adoptó una metodología donde se considera el método explicativo descriptivo, fundado en un marco teórico conceptual, que posibilitó el entendimiento teórico del problema de estudio y permitió contrastarlo en la vida real, cotejando con los preceptos teóricos que le otorgan solidez científica al trabajo efectuado.

En esa línea de reflexión académica y de investigación, en cuanto a la exposición de los resultados ésta se desarrolla caracterizando la unidad de estudio, se exponen algunos indicadores de los docentes universitarios, ello en cuanto a edad, condición laboral, niveles de especialización, etc. Luego se analizan las tendencias y niveles de consumo de los productos audiovisuales, teniendo como marcos orientadores, el tipo de programa, la procedencia de las frecuencias de televisión, los niveles utilitarios en la acción de enseñanza aprendizaje.

Finalmente, se formulan las conclusiones y sugerencias las que consideramos son de gran importancia, puesto que resume lo realizado en el presente trabajo de investigación.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En el desarrollo de la sociedad humana constatamos que las diferentes *comunidades humanas han ido cambiando continuamente, tanto en sus formas de organización social y las formas de percepción del mundo que les rodeaba, así de una sociedad simple y primitiva, cuyas características subyacen en la historia, y transcurridos los años y siglos pasamos a una sociedad moderna, donde las creencias tradicionales son reemplazadas por una concepción más coherente y racional del mundo. Luego proviene la etapa posmoderna o global, con rasgos o características basadas en el predominio de las tecnologías de la información y la comunicación, que imponen principios socioeconómicos que se difunden y manifiestan a través de los medios de comunicación social; se constata también, que estos medios influyen en las diversas actividades que realiza el hombre, especialmente en la educación, concebida en todos sus niveles y modalidades. En efecto, tales medios se configuran en instrumentos que permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos a escala regional, nacional e internacional.*

Así, teniendo en cuenta las funciones sociales de los medios masivos, como la integración, socialización y educación, se aprecian en las programaciones de televisión, objeto de estudio de la presente investigación, una gran gama de productos audiovisuales que ejercen incidencia directa en la actividad educativa, académica científica y profesional y en los elementos que intervienen en la educación universitaria, sean estos estudiantes, administrativos y docentes. En esta secuencia

observamos la Universidad Nacional del Altiplano, institución que adquiere algunas características importantes, por lo que, es posible estudiar algunas preferencias de consumo de los actores de la vida universitaria, pues se constata que la televisión de señal abierta, televisión por cable y el internet influyen notoriamente sobre la forma de actuar o pensar de las personas, logran modificar la forma que los hombres conocen y comprenden la realidad que les rodea. La importancia de la televisión en el desenvolvimiento de los profesionales ligados a la actividad académica e intelectual es trascendental, y más aún si en ella consideramos la labor de docencia universitaria, cuya función es importante en el proceso de formación profesional de los estudiantes universitarios, que deben desarrollar algunos perfiles sociales, económicos, culturales y axiológicos coherentes con las necesidades del país y básicamente con la región del altiplano puneño, caracterizada por matices culturales que están impregnadas en la labor diaria de los pobladores que interactúan teniendo como base o referencia lo que perciben en los programas de televisión. En ese sentido se observa diferentes niveles de preferencias de consumo que están relacionadas con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite la televisión a través de programas que se difunden en horarios establecidos.

Concebido de ese modo el problema, es pertinente analizar las preferencias de consumo que presentan los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano, que contiene a cinco escuelas profesionales : Sociología, Antropología, Ciencias de la Comunicación Social, Turismo, la Escuela de Arte y los docentes del Departamento de Humanidades, quienes desempeñan labores de enseñanza-aprendizaje, investigación y labores de proyección y extensión universitaria en la universidad, en ese esquema se percibe que el docente no está exento del consumo

de los medios de comunicación social, especialmente de la televisión, poseen preferencias y consumen diversos programas, sean estos de distinta naturaleza, tales como los informativos, educativos, culturales, deportivos o programas variados y de entretenimiento diverso.

En ese contexto es pertinente y necesario enunciar algunas interrogantes que en el presente trabajo de investigación fueron absueltas y respondidas.

1.2. PROBLEMA GENERAL

¿Qué productos audiovisuales consumen los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA- PUNO?

1.2.1. Problemas Específicos

- a) ¿Qué productos audiovisuales de corte periodístico consumen los Docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA –Puno?
- b) ¿Qué productos audiovisual de corte educativo consumen los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA- Puno?
- c) ¿Qué productos de entretenimiento consumen los Docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA – Puno?

1.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.

Luego de haber revisado estudios previos sobre el tema de investigación en referencia, se halló las siguientes investigaciones:

A.- “Influencia de los Anuncios Televisivos en el Consumo de Alimentos Publicitarios Dirigidos al Público Escolar del Distrito de Huánuco”, realizado por Angélica Sotomayor Baca, en el año 2012 en Madrid España, Universidad Complutense, en la Facultad de Ciencias de la Información. La referida investigación llega a la siguiente conclusión:

“En cuanto a los canales de TV y programación de preferencia se observa que el 38,3% (46) prefiere ver el canal 15 que corresponde a América TV. El tipo de programa de mayor gusto son los dibujos animados para un 58,3% (70), seguido de las series de televisión para un 21,7% (26); los temas al “fondo hay sitio” y “los dibujos de cable” son preferidos para un 28,3% (34) respectivamente. El tipo de publicidad preferido son los “juguetes”, seguido de la publicidad “Alimentaria” que le es favorito a un 22,5% (27). El 50,0% (60) de los escolares manifiesta como principal motivo de la preferencia, el ser los programas muy bonitos y divertidos”.

B.- “El Perfil de Consumo Televisivo en Adolescentes, Jóvenes y Adultos: Implicaciones para la Educación”, desarrollado por Ana Airbe Brandarían, en la Universidad del País Vasco. Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación. Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación. San Sebastián, España. En una de sus conclusiones afirma:

“En una lectura conjunta de todos los indicadores se puede concluir que los adultos ven la televisión para informarse e incluso forma parte fundamental de su ocio, mientras que los adolescentes y jóvenes buscan la diversión y el entretenimiento. Un caso interesante es el hecho de que las tres generaciones coincidan en señalar las películas como uno de sus contenidos preferidos y los tres grupos dediquen semanalmente un tiempo parecido a

su visionado. Desde la perspectiva de la intervención educativa, es preciso tenerlo en cuenta este dato, ya que nos indica la importancia que puede tener el visionado conjunto de una película. Para finalizar, debe destacarse que los medios audiovisuales conforman una especie de medio ambiente constante en la vida de los jóvenes. En este sentido resulta imprescindible que la investigación en educación y medios se potencien y se coordine pues en la actualidad no se dispone de indicadores empíricos que aseguren un buen conocimiento del campo de estudio”.

Finalmente, la misma autora sostiene y concluye que : “Desde una visión prospectiva, es preciso insistir que, si los medios han sido pensados para producir audiencias y entretener, es necesario plantearse desde el punto de vista educativo que además contribuyan a ser un motor para el cambio social. En ocasiones, los adolescentes pasan de ser protagonistas de su vida a espectadores de otras por lo que es importante favorecer el desarrollo del pensamiento crítico y de una sólida cultura que vaya más allá de las opciones por lo simple y emotivo y profundice en aquellos valores y conductas en los que la mayoría de los profesionales de la educación estamos de acuerdo en que hay que educar”

C.- “Impacto de la “Televisión Basura” en la Mente y la Conducta de Niños y Adolescentes” Desarrollado por los investigadores Manuel Arboccó de los Heros y Jorge O’Brien Arboccó *, en la Universidad de Los Andes, en el año 2006, quienes formulan la siguiente conclusión: “En los últimos años, el nivel de penetración de la televisión ha crecido tanto, que su impacto y credibilidad representa el mayor porcentaje de aprendizaje social de un individuo. Finalmente, ante este diagnóstico se hace necesario mantener una actitud atenta y crítica ante los contenidos en los programas de TV (también con la prensa escrita y radial e internet) pues no solo se trata de ciertas novelas,

películas o series groseras o violentas, también existen ciertos “programas periodísticos”, “noticieros”, “programas de entretenimiento” que contribuyen a la vacuidad, estupidización y basura”.

D.- “Televisión y Audiencias en el nuevo Escenario Mediático”, esta investigación fue desarrollada por la Licenciada Nadia Alonso López y Miquel Francés i Doménech en la Universidad de Valencia en el año 2015 y en una de sus conclusiones señalan : “La televisión ocupa una parte muy importante de la vida del ser humano, es la actividad humana más frecuente después de dormir y trabajar y la que, con diferencia, ha experimentado un mayor incremento en las últimas décadas. Pero, a la hora de ver televisión, cada persona parece entender una cosa distinta en función de sus expectativas, el nivel de formación o las inquietudes culturales. La audiencia activa tiene medios de acción social y además funciona en redes sociales, tiene derechos, preferencias, intereses, motivaciones y, por lo tanto, vivencias. Las audiencias hacen una selección intencionada del contenido procedente de los medios de comunicación e influyen sobre estos.”

En el espectro nacional, aún no se pudo hallar investigaciones que tengan cuasi la misma característica del que realizamos.

1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACION.

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la naturaleza de los Productos audiovisuales que consumen los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA- PUNO

1.4.2. Objetivos Específicos.

a.- Identificar los productos audiovisuales de corte periodístico que consumen los Docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA –Puno.

b.- Conocer los productos audiovisuales de corte educativo que son de preferencia por los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA- Puno.

c.- Identificar los productos audiovisuales de Entretenimiento que consumen los Docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA – Puno.

1.5. JUSTIFICACIÓN.

Vivimos un periodo social donde el avance de la ciencia y la tecnología se manifiestan en todas las actividades sociales, económicas y culturales que realiza el hombre posmoderno, en la dimensión educativa se aprecia diversos niveles de influencia de los medios de comunicación especialmente de la televisión, estos se perciben en las formas de actuar, concebir el mundo y en la toma de decisiones que el sujeto realiza en su vida diaria. En ese sentido, los diferentes elementos de la

comunidad universitaria y de modo especial el docente universitario, también se constituye en parte importante de esta dinámica consumista de los programas de televisión, por cable o internet y paralelamente desempeñan un rol trascendental en la asimilación y reproducción de mensajes cuyos contenidos alteran los procesos de reconocimiento de nuestra realidad social, económica y cultural.

El rol de la televisión y los efectos que ocasionan en las conductas, es vital, ello como consecuencia del consumo de productos audiovisuales, puesto que actúa como complemento negativo o positivo en el desempeño de las funciones que asume el docente en su labor de enseñanza-aprendizaje, de investigación y labores de proyección y extensión universitaria; en este caso, se indagó e investigó los productos audiovisuales que consumen los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

La importancia radica en la necesidad de determinar qué tipos de productos audiovisuales consumen los docentes universitarios, ello a través de la televisión abierta, por cable, internet o según sea el caso, que prefiera el docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Y determinar la utilidad en la actividad académica y de investigación que desarrolla el docente en la vida universitaria.

CAPITULO II

REVISION DE LITERATURA

2.1. MARCO TEORICO

Con la intención de proporcionar una base teórica sólida, que permita entender y dimensionar el problema de investigación, a continuación exponemos algunos constructos teóricos que coadyuvan a ubicar las variables de investigación

2.1.1. La Comunicación.

El ser humano como un ente social, desde sus inicios ha sentido la necesidad de comunicarse con los demás, en ese contexto nace el lenguaje y consiguientemente la comunicación, aunque incipiente pero constituye un factor valioso en la evolución del hombre en la sociedad. En esa línea de reflexión, se debe entender a la comunicación como un proceso integral humano donde fluyen mensajes que reflejan elementos de nuestra realidad objetiva.

Según, (Berlo , 1989), la comunicación consiste en la emisión recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre.

Pero, la comunicación no solo se manifiesta a través de actos gestuales, mímicos o corporales, sino se configura a través del empleo de elementos accesorios.

Sobre este tópico (Warren, 1949), refiere que la palabra en forma directa, por teléfono o radiofonía, la palabra escrita o impresa, transmitida por mano, por correo, por telégrafo o de cualquier otra manera, son formas obvias y comunes de comunicación. Pero existen muchas otras. La inclinación de cabeza, un guiñar de ojos, un toque de tambor en la jungla, un gesto que aparece en una pantalla de televisión, las guiñadas de una luz de señales, un trozo de música que nos recuerda un suceso pasado, las señales de humo en el aire del desierto, los movimientos y las posturas de un ballet, son todos medios que el hombre usa para transmitir ideas.

En todo caso, subrayamos que la comunicación constituye un elemento vital para el desarrollo del hombre y de la sociedad, posibilita los procesos de percepción de nuestra realidad, su entendimiento y de acuerdo a los niveles de objetividad, predisposición de los elementos intervinientes, nos permite comprender el mundo y generar respuestas que se configuran de distinta naturaleza y una de ellas constituye los mensajes que se irradian a través de los medios de comunicación.

2.1.2. Elementos del Proceso de la Comunicación.

Por supuesto que la comunicación desempeña un rol vital en el desarrollo del hombre y de la sociedad, por ello debe ser entendida como una secuencia lógica, donde intervienen varios elementos que hacen que este proceso sea dinámico y comunicativo, es indispensable la presencia del mensaje para que su configuración sea y logre el objeto del proceso.

Es por ello que nosotros enfatizamos que en el proceso de la comunicación aparte de la intervención de elementos que subyacen en el contexto social, económico y cultural, los más principales son los siguientes:

- ✓ La Motivación
- ✓ El Emisor
- ✓ El Mensaje
- ✓ El Canal
- ✓ El Medio
- ✓ El Receptor

2.1.3. Funciones de la Comunicación.

La comunicación como expresión histórica acumulada del hombre, desempeña funciones trascendentales en la vida individual y social del sujeto, así también encontramos en el internet, donde se menciona que, las funciones de la comunicación son :

- ✓ Función Informativa
- ✓ Función Integradora
- ✓ Función Educativa
- ✓ Función Socializante
- ✓ Función Cultural

2.1.4. Los Medios de Comunicación.

El devenir de la sociedad, desde antaño, ha estado ligado al desarrollo de los medios e instrumentos de producción, aunque esta versión tenga un tinte materialista, consideramos que es pertinente entenderla de ese modo. Y precisamente cuando se aborda el desarrollo de los medios de comunicación como la palabra, la escritura, y demás medios hasta llegar al presente, donde los medios de comunicación social, han adquirido una importancia singular en la vida cotidiana de las personas y la sociedad misma, determinando conductas, hábitos y actitudes frente a la realidad concreta.

En ese sentido el hombre occidental ha adquirido de la tecnología del alfabetismo el poder de actuar sin reaccionar que es la ventaja de la fragmentación de él mismo y en este sentido parece ser el cirujano que se vuelve indefenso si estuviera envuelto en su operación adquiriendo el arte de llevar a cabo las más peligrosas operaciones sociales, por ejemplo en la edad eléctrica nuestro sistema central nervioso es tecnológicamente extendido para envolvernos hacia toda la humanidad y viceversa lo que se traduce en una participación a profundidad y las consecuencias de nuestras acciones ya no son posibles de adoptar la distancia del rol del alfabetismo occidental, esto quiere decir que a pesar de que vivimos en un mundo traducido a una aldea social y que cada uno de nosotros pertenece a algún grupo, éstos nos envuelven o estamos involucrados a ellos y ellos a nosotros gracias a los medios eléctricos, cada cultura en cada era tiene su modelo favorito de percepción y conocimiento lo que está inclinado a prescripción para todo y todos y la marca de nuestra era es la revolución contra los patrones impuestos. (McLuhan, 1989)

De otro lado, procurando especificar aún más el eje temático, el investigador (Klapper, 1966) menciona que , los medios de comunicación social, producen cambios de actitud, aunque sucede con poca frecuencia Se produce cuando los factores intermedios están menos activos o actúan a favor del cambio.

Cuando una persona está predispuesta al cambio, por condiciones externas a la comunicación, los procesos selectivos (exposición, percepción y retenciones selectivas), pueden sensibilizarle hacia informaciones que sugieran el cambio. Los grupos y sus normas pueden dejar de influir en el individuo cuando el grupo como tal haya dejado de existir, o cuando sus normas dejen de resultar beneficiosas, o, también, cuando se abandona o se desea abandonar, un grupo por otro nuevo. (Klapper, 1966)

2.1.5. Clasificación de los Medios de Comunicación.

Teniendo como referencia que los medios de comunicación social poseen una importancia trascendental en la vida de la sociedad global, el estudioso en referencia, arguye la siguiente clasificación :

- Medios sonoros o audibles
- Medios escritos o sonoros
- Medios Audio visuales

Pero procurando, enfatizar en las nuevas tendencias producto del desarrollo de la ciencia y tecnología, tenemos la siguiente clasificación

- **Medios cuaternarios (medios digitales):** Permiten tanto la comunicación sincrónica como asincrónica (interacción). Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. La división de estos últimos (productor y receptor) tiende a desaparecer, así como el tiempo y la distancia. Los medios cuaternarios o llamados medios digitales son parte de los Nuevos Medios de Comunicación. (Pross , 1990)

Desde otra perspectiva, podemos referir aquella que indica que los medios de comunicación social se pueden clasificar en referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional..

En ese sentido, si nos remontamos a la historia, hallamos varios hitos que explican la evolución de la comunicación a través de dimensiones que las prolongan o las perennizan y una de ellas es la escritura

Así (Fabler, 1997), indica que la aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia. A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (impresión -siglo XV-) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial -desde la segunda mitad del siglo XX-), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

2.1.6. Funciones de los Medios de Comunicación.

Conforme la sociedad humana ha ido evolucionando y con ella también la ciencia y la tecnología mostrando cambios en esencia, que influyó de modo directo en los medios de comunicación social, en ese sentido tenemos la siguiente clasificación, cuya fuente de información se aprecia al final de la cita, así referimos las siguientes funciones :

A.-INFORMAR: En un sentido amplio, todo lo que aparece en los medios es información. Por su carácter masivo, todas las personas pueden compartir y conocer, en tiempo real, los hechos que suceden en su entorno y en el mundo fundamentalmente a través de la radio y televisión con sus noticiarios.

B.-ENTRETENER: Entretener o entregar diversión también se ha convertido en una función básica de los medios de comunicación. Fundamentalmente, la televisión es hoy en día la fuente principal de entretenimiento masivo, pero no es excluyente. La radio brinda música para todos los gustos. Las películas, los libros y las revistas de narrativa corta brindan comedia, tragedia, sexo y acción para divertirnos.

C.- EDUCAR: La función educativa de los medios se remonta a la aparición de la imprenta, la cual impulsó la difusión masiva de textos, antes privilegio de muy pocos. La impresión de textos y libros de corte didáctico y educativo se hizo más fácil y desde ese momento la cultura se abrió a todos los sectores de la sociedad. Esta función educativa y de difusión de la cultura en general se mantiene y amplifica en nuestros días, apoyada en la tecnología, y en la masificación de **internet** que llega a todos los hogares, y los usuarios pueden obtener información de todo tipo, complementar ideas o aportar en la

web, subiendo artículos o textos para que otros puedan acceder a ellos, permitiendo una especie de red solidaria social educativa.

D.- PERSUADIR, ORIENTAR Y FORMAR OPINIÓN

Esta función es aquella que pretende convencer al receptor sobre un tema o sobre algo específico y utiliza la argumentación como soporte principal y fundamental para este fin. Los medios se usan para formar la opinión pública, influir en los votantes, cambiar actitudes, moderar la conducta, derrumbar mitos y vender productos.

La función de persuasión es más efectiva cuando se hace sutilmente, ya que a nadie le gusta la manipulación. Esta es una función que cada medio de comunicación adopta según su línea editorial y que puede considerar posiciones políticas, religiosas, culturales o sociales, las que interpreta según sus intereses y los deseos de la dirección de cada medio. Esto implica que una noticia puede ser enfocada desde diferentes prismas, dependiendo del medio en que se emita la información.

Por esta razón, sobre todo en televisión, se dice que lo emitido no representa – necesariamente– el pensamiento de la entidad comunicativa, aunque sí algo tiene que ver con ella, ya que cada medio adopta sus posturas y modos de ver las cosas y presentarlas a la población. Ejemplos: documentales, reportajes de televisión, columnas de opinión insertas en un periódico, entre otros. Esta intención de persuadir para formar opinión se manifiesta también como una obligación de orientar, para que el público no se quede en la simple recepción de las noticias, sino que obtenga gracias al periodismo desarrollado un criterio fundamentado acerca de las diversas actividades sociales.

E.- AL SERVICIO DEL SISTEMA

En las sociedades capitalistas, los medios están involucrados en el servicio al sistema económico, incluso a la subsistencia de los medios mismos, ya que todos deben obtener ganancias.

F.- PROMOVER

La función publicitaria tiene un doble objetivo, el ya mencionado de las utilidades para el medio, pero también para promocionar y difundir productos y servicios necesarios para los individuos y para la sociedad en general. Acá hallamos la propaganda, los avisos comerciales, los infomerciales, los spots y anuncios varios.

G.- SERVIR A LA SOCIEDAD

Esta es una función loable de los medios de comunicación. En las tragedias nacionales provocadas por la furia de la naturaleza han sido medios de prensa los que organizaron y concentraron la ayuda colectiva para salvar a millares de damnificados. Aunque reparando en esto, es también una tragedia considerar que sólo en circunstancias extraordinarias y dolorosas el periodismo debe y puede servir a la sociedad, mientras el resto del tiempo, para ciertas empresas de comunicaciones, es más importante obtener el lucro rápido. (cita, web grafía)

2.1. 7. Efectos de los Medios de Comunicación.

Desde luego, los medios de comunicación en los nuevos escenarios, están orientados a proporcionar información diversa, en algunos casos son intrascendentes, puesto que no responden a una realidad concreta, tal es el caso de nuestra realidad social del Perú, y consiguientemente de esta parte del Altiplano; sin embargo, sus efectos son inmediatos no solo en el plano individual sino colectivo o grupal.

En ese sentido, (Wolf, 1987) indica que hoy estamos en una fase de reevaluación del poder de influencia de los media, y además, el estudio de los efectos ha desplazado su atención hasta las influencias a largo plazo, sobre todo aquellas que se ejercen ya no sólo sobre cada individuo sino sobre el sistema social entero o sobre parte de él.

En todo caso, creemos que cuando se enfoca el tema de los efectos de los medios y consiguientemente de la televisión, esta se configura en varias dimensiones. Se afirma entonces, que la comunicación de masas no produce efectos en las audiencias sino que su función se traduce más en el refuerzo que en el cambio de actitudes (Vilches, 1993)

2.2. LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Muchos teóricos y estudiosos de la televisión, la han definido como un medio de mucha potencia e importancia, es un vehículo de interacción social que permite la recepción de información a gran escala, ello teniendo como referencia que vivimos en un mundo global, donde las fronteras físicas han desaparecido y en su lugar se impone un proceso de convergencia casi homogéneo sobre las percepciones sociales que se tiene de la realidad. Sin embargo, a efectos de tener una visión genérica de las implicancias de

la televisión, es necesario auscultar sobre los orígenes de este importante medio de comunicación social

La palabra televisión aparece en 1909. Es concebido como un medio de comunicación a través de imágenes animadas, por difusión. Medio de comunicación universal, la televisión no conoce discriminaciones, hoy está al alcance de todos. Emite mensajes de toda clase y deja al telespectador hacer de ellos lo que quiera. De lo que haga con esas imágenes radica la función que desempeña o puede desempeñar la televisión. (Cachan, 2015)

Es verdad, la televisión en la actualidad desempeña varios roles, no solo en el aspecto comercial, sino con fines educativos y culturales, ello de acuerdo a los fines que puedan tener los entes que manejan y direccionan este medio. Del mismo modo, los impactos en la diversidad de los públicos o telespectadores pueden tener diversos matices. La televisión ejerce sobre las percepciones humanas un poder de fascinación y arrastre muy superior al del resto de los medios de comunicación. La televisión separa los atributos corporativos de la función. La televisión no es tanto un medio visual como un medio audiotáctil que pone en juego todos nuestros sentidos en una interacción profunda. En comparación, la prensa, el cine e incluso la radio son simples máquinas de empaquetar bienes de consumo. (McLuhan, 1988)

En torno al predominio y trascendencia de este medio global, Cachan C. Añade que la televisión, se está imponiendo a lo racional, al conocimiento reflexivo, propio de la comunicación de calidad, que apuesta por el rigor, la frialdad conceptual en la mayoría de sus contenidos, y se atiene estrictamente a los hechos y dichos más relevante, a los datos, a las pruebas. (Cachan, 2015)

De otro lado, el estudioso (Cerezo, 1994), refiere que la televisión es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad occidental, lo que ha llevado a considerarla como uno de los medios básicos de comunicación social, lo cual repercute para que se contemple como el medio que dirige nuestra cultura y los valores que en ella se movilizan. “El poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual”. Es decir, la televisión tiende a imponernos realidades de acuerdo a sus intencionalidades, las que definitivamente trastocan nuestras percepciones, conductas y toma de decisiones.

2.2.1. Características de la Televisión.

Ahora bien, en lo concerniente a las características atribuidas a la televisión, estas adquieren singular importancia de acuerdo a las intencionalidades que se les pueda otorgar. De acuerdo a las implicancias y naturaleza de la televisión como medio de comunicación social, ésta adquiere matices muy importantes en la sociedad, en algunos casos socializa y estimula la participación social, en otros coadyuva a los procesos de educación, del mismo modo puede estimular procesos de forja de identidades locales o regionales, etc.

Sin embargo, Scarlet F., a través de sus reflexiones virtuales; refiere que; la televisión se caracteriza por ser un medio de comunicación recibido por una gran audiencia, de ahí que sea catalogado como “el mayor medio de comunicación de masas”. Más adelante enfatiza que las características de la televisión se centran en los siguientes aspectos:

A. COMO MEDIO AUDIOVISUAL.

“Es un medio de comunicación que incluye sonidos e imágenes, lo que contribuye a que el usuario pueda crear impresiones mentales de lo que ve y escucha a través de la pantalla.

B. COMO MEDIO DOMÉSTICO

La televisión ha adquirido la característica de ser un medio “doméstico” por permitir al usuario disfrutarlo desde la comodidad de su hogar.

C. COMO MEDIO INMEDIATO

El objetivo de la televisión es poder observar la imagen a tiempo real, de ahí que este medio de comunicación permita un flujo de información constante, instantánea y rápida

D. COMO UN MEDIO EDUCATIVO

Una de las funciones de la televisión es la de educar e instruir a su audiencia a través de la diferente programación que brinda, la cual ayuda al usuario a conocer sobre temas relacionados con la salud y la alimentación.

E. COMO INSTRUMENTO POLÍTICO

Al ocupar la mayor parte de la vida cotidiana de un gran número de personas, la televisión se ha convertido en el medio de masas preferido por los votantes. La ciudadanía, en vez de dirigirse a instancias políticas, prefiere utilizar la televisión como mecanismo de información y ayuda al momento de seleccionar al candidato adecuado.

F. CONSTITUYE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADO POR LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Precisamente porque la televisión se dirige a audiencias masivas y de diferentes gustos, edades, personalidades y contextos socio-culturales diferentes, los anuncios publicitarios suelen ser transmitidos a través de ella. Las compañías de publicidad eligen el mejor momento para anunciar sus productos, a saber cuándo los niveles de audiencia son más elevados.

G.-PROMUEVE EL INTERCAMBIO CULTURAL

La televisión se ha convertido en una herramienta cultural al contribuir con los procesos de transculturización. A través de sus diversas opciones de películas, series, noticieros, programas deportivos, culturales y gastronómicos, ha ayudado a que diferentes culturas se conozcan, acepten y respeten.

H. CONTRIBUYE A LA HETEROGENEIDAD SOCIAL

La televisión ha logrado dirigirse a miles de millones de usuarios, cada uno con diferentes ideologías, opiniones y percepciones, porque se ha caracterizado por promover variados programas que incluyen de una forma u otro los gustos de las diferentes audiencias que la escuchan. (Scarlet, 2009)

2.2.2. La Función de la Televisión en la Vida Actual.

Los medios cumplen determinadas funciones sociales, en algunos casos refuerza un estilo de vida o una forma de percibir el mundo real, la televisión puede integrar a las personas en función a objetivos sociales.

En la red virtual, hallamos la siguiente afirmación la que complementa la idea inicial. Hoy la televisión es uno de los medios de comunicación más importantes y tiene una influencia enorme en los jóvenes y adultos. Para muchas personas es la principal fuente de noticias, conocimientos y entretenimiento, forma las opiniones, actitudes y sistemas de valores. La función principal de la televisión es la función de entretenimiento. Esto es lo que la mayoría de la gente espera de la televisión. Esperan que la televisión les proporcione muchas experiencias positivas y diversión. Su objetivo es superar el aburrimiento y la monotonía. (Cita en Web grafía)

2.2.3. Efectos de la Televisión.

Cuando se enfoca sobre los efectos de la televisión en la conducta, actitud y comportamiento de las personas, estas se pueden establecer en algunas dimensiones sociales tales como : el ámbito personal, familiar grupal, colectivo o en los espacios sociales donde interactúa formalmente el individuo así, se tiene por ejemplo, en la actividad académica , materia del presente estudio, los efectos se plasman en las perspectivas y formas de concebir los fenómenos sociales, la configuración de opiniones o la tomas de decisiones que hacen las personas, pero teniendo como marco de referencia los mensaje percibidos y adoptados a través de la televisión

En la actualidad las audiencias se caracterizan por estilos de vida caóticos, están menos informadas y menos involucradas políticamente, y dentro de los elementos que deben incluir los mensajes en los medios de comunicación para lograr persuadir a la audiencia se encuentran la presentación de conclusiones más que de razones, eslóganes simples más que análisis complejos, imágenes visuales más que ideas verbales, hechos presentados como una realidad simple más que observaciones que puedan argumentarse y utilización de modelos atractivos que envían los mensajes, más que expertos en el tema del que trata el mensaje (Lair, 2004)

Desde esta perspectiva, se puede inferir que en nuestro país los efectos de la televisión son poderosos en las audiencias juveniles y demás grupos sociales. Así en la internet encontramos la siguiente afirmación:

Un factor que se desliza por los diversos programas de televisión son los mensajes violentos los mismos que trastocan las relaciones sociales, y alteran los valores que rigen el desarrollo de la sociedad. Lamentablemente vivimos en un mundo donde la violencia forma parte de la realidad y cotidianidad del ciudadano promedio, lo que justifica que los medios de comunicación la muestren y expongan, sin embargo, la sobre exposición de ésta por parte de los medios de comunicación y principalmente por medio de la televisión puede llegar a desvirtuar valores y encontrar en la violencia un instrumento útil para la obtención de poder, fama, gloria, etc. (Cita en Web grafía)

2.2.4. El Lenguaje Televisivo.

Desde el punto de vista teórico conceptual, los medios de comunicación poseen sus propios códigos comunicacionales o su lenguaje en particular; en el caso de la

televisión, tiene elementos que se emplean para elaborar un mensaje o emitir contenidos diversos en ese sentido, sobre el tema tenemos las siguiente acepciones, que las expone Iriarte G.

- “Es signo dinámico porque el movimiento lo percibimos con la vista. Es signo con gran contenido afectivo. La imagen provoca en nosotros sentimientos, recursos, emociones.
- Es signo que contiene emotividad, fantasía. Es decir que el lenguaje audiovisual afecta a toda persona humana. Para entender el mensaje se requiere más que sentidos, por lo tanto es más complejo.
- El lenguaje audiovisual cultiva la emoción, la fantasía, el placer visual, estimula el deseo, llevando a la imitación, lleva al consumo mediante propagandas.

Sin embargo, en un buen porcentaje los mensajes o contenidos de la televisión alejan a los televidentes de su realidad, así también lo enfatiza Iriarte: “El televidente disfruta a tal distancia, ya que ello le permite ver cosas que de otro modo no se atrevería: cosas terribles, horrorosas, fantásticas o imposibles”. (Iriarte, 1995)

2.2.5. Funciones Didácticas de la Imagen

Hay una sentencia que dice “ una imagen vale más que mil palabras”, ello adquiere singular importancia en los procesos educativos, puesto que hace que el mensaje sea más entendible y motive respuestas en los receptores, que pueden ser estudiantes o un

determinado público objetivo, En ese sentido, el estudioso (Ballesteros, 2013) Atribuye las siguientes funciones a la imagen visual.

- Función de ilustración: apoyo visual a la explicación.
- Función de fijación: reafirman contenidos presentados por otros medios.
- Función de análisis: estudio de los elementos del conjunto.
- Función de demostración: representan abstracciones en forma gráfica.
- Función de recapitulación: síntesis de otra explicación oral.
- Función de evaluación.
- Función de discusión.
- Función de recreación.

2.2.6. Los Medios Audiovisuales

Los medios audiovisuales en la actualidad, se configuran como poderosos soportes didácticos, dentro de los procesos educativos, para su empleo en este ámbito, es importante que los agentes operantes posean un marco referencial de estos y las implicancias que puedan tener en los procesos didácticos.

Por ello, además del uso habitual como transmisor de información o motivador de los alumnos, también ofrece la posibilidad de desempeñar una amplia y variada gama de funciones didácticas que, cronológicamente, se han venido proponiendo desde la perspectiva de diversos autores como: Ferrés (1988) y otros, quienes enfatizan que los medios audiovisuales se tornan en transmisores de información, instrumentos motivadores, instrumentos de conocimiento, de evaluación, de comunicación-alfabetización icónica y formación-perfeccionamiento del profesorado, además de herramientas de investigación psicodidáctica y recursos para la investigación de procesos desarrollados en laboratorios. (Nadal , 1991)

2.2.7. Funciones Didácticas de los Medios Audiovisuales

Cuando nos referimos a las funciones que cumplen los medios de comunicación y en este caso, los medios audiovisuales, estas se configuran, como soportes esenciales en los procesos de enseñanza aprendizaje, procesos complejos orientados a adquirir nuevas conductas en los receptores.

Así el investigador Cabero menciona que dos han sido los aspectos principales que han contribuido a su difusión. Por una parte, el avance técnico que ha permitido elaborar cámaras portátiles o móviles que graban en condiciones mínimas de luz y, por otra, el refinamiento de las técnicas de análisis y recogida de información. Desde esta perspectiva didáctica las grabaciones audiovisuales nos reportan las siguientes ventajas (Cabero, 1999).

- Registro de elementos de la comunicación verbal y no verbal.

- Reduce la necesidad de introducir un observador en los contextos de investigación.
- Posibilidad de observación global.
- Aislamiento de las secuencias.
- No es necesario contar con un instrumento de observación previo altamente estructurado.
- Transferencia de la realidad registrada a diversos observadores.

Pero como todo proceso no es perfecto, por el contrario en su análisis hallamos algunas desventajas y los medios audiovisuales, afloran las siguientes limitaciones, ello según (Cabero, 1999)

- Posible aislamiento del investigador del contexto natural donde ocurren los acontecimientos.
- Contar exclusivamente con una parte de la realidad, la registrada en el plano de la cámara y la recogida por el micrófono de la misma.
- Previa selección de la información por la persona que realiza las grabaciones.
- Posible influencia en los observados por la presencia de la tecnología de registro.
- Problemas técnicos que puedan aparecer durante la grabación: falta de baterías, duración de la cinta o memoria, interrupción de la electricidad, etc.

- Tendencia a dejarse sobrellevar por la cámara.
- Interrupción de las secuencias de observación. (Cabero, 1999)

2.2.8. Influencia de la Televisión en la Educación.

La diversidad de los programas de televisión que se emiten en la variedad de frecuencias, poseen una intencionalidad que se manifiestan en los receptores o televidentes, de ahí que la influencia que ejercen es negativa en la conducta de los perceptores, y ello se contrapone con los procesos de educación que se desarrollan en la dimensión educativa formal, De esa forma Singer y Singer (1983) señalan y comprueban efectivamente que la televisión influye negativamente sobre la personalidad en los tres dominios: cognitivo, afectivo y motor, pero que también esto se relaciona con el estilo de vida de la familia. Esto está en convergencia con la tesis de (Caplan, 1981) Según éste teórico, la televisión no es primera causa de estereotipos, pero los cultiva y los hace aflorar, sin distinciones de sexo. Pero, si se trata de evaluar la función social de la televisión, a esta se la puede catalogar como un medio que no contribuye a la forja y práctica de valores sociales, por el contrario; es un medio que desvaloriza algunos aspectos elementales de la vida social, en esa secuencia.

2.2.9. Naturaleza del Producto Audiovisual

Los procesos de educación al menos en los niveles superiores tienen diversas dimensiones y su desarrollo también puede repotenciarse empleando algunos elementos de los medios de comunicación social, en todo caso nos referimos a la televisión de modo concreto. Consideramos que esa secuencia integradora de varios códigos o elementos, imagen, sonido, planos, etc, constituyen un todo informativo,

comunicacional, conceptual que puede ser empleado en los procesos de enseñanza – aprendizaje.

En esa secuencia, dentro del contexto educativo y conforme lo señala (Area, 1995) quienes estiman que; se puede establecer algunos enfoques diferenciados, los que a continuación se expone:

“Área o asignatura independiente equiparable al resto de las materias del currículum, con espacios propios para su estudio, a menudo como una asignatura de segundo orden y en conflicto con otras asignaturas por sus metodologías más innovadoras.

Contenido (conceptual, procedimental o actitudinal) dentro de los bloques de las áreas curriculares concretas. De esta forma se rompe el planteamiento global de la comunicación y en la mayoría de los casos los medios se reducen a su vertiente de auxiliares y recursos didácticos, con lo que la función que consideramos más genuina, de análisis de la comunicación contemporánea desde una vertiente activa, esto es, crítica y lúdica, se pierde. Además, esta integración parcial depende siempre de la específica preocupación del profesorado por esta área de conocimiento. Tanto los objetivos de etapas y ciclos, como los de las distintas áreas recogen implícita y explícita-mente – aunque de una manera muy desigual– la necesidad del uso de los medios de comunicación como nuevos contenidos relevantes, como lenguajes de comprensión e interpretación de la realidad y como nuevos medios al alcance de la mano”. (Aguaded, 1998).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Comunicación Educativa.

Desde luego, este término, implica la asociación y relación conceptual de dos términos y otros más que tienen incidencia. Sin embargo, podemos definirlo, como un proceso secuencial, metódico, planificado y diversificado, orientado a lograr que los receptores, llamémosle educandos o estudiantes, logren cambios en su conducta y actitudes en su relación con el mundo objetivo, su realidad social, económica y cultural.

2.3.2. Educación

Es un proceso bastante complejo y socializador a la vez, implica la participación de varios elementos y uno de ellos es precisamente, el docente, alumno o estudiante, sumado a ello el empleo de instrumentos integradores, se considera los medios tecnológicos, y en esa dimensión se hallan las plataformas tecnológicas, los medios de comunicación, ayudas audiovisuales y los productos audiovisuales.

2.3.3. Consumo

En el marco del conocimiento científico, encontramos varios conceptos sobre consumo, se tiene por ejemplo, desde el campo de la economía, sociología, pero en el ámbito de la comunicación, podemos señalar que es una secuencialidad de adopción de mensajes que se irradian a través de los medios de comunicación, (productos audiovisuales), y que según su intencionalidad generan o influyen en las conductas de los receptores.

Sin embargo, se puede visualizar este término, como la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo. En términos puramente económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes, el consumo es «el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos. (García, 1999).

2.3.4. Televisión.

La televisión es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento. (Fernández, 1994).

Si esto es verdad, podemos deducir que la televisión está produciendo una permutación, una metamorfosis, que revierte en la naturaleza misma del homo sapiens. La televisión no es sólo instrumento de comunicación, es también, un instrumento «antropogénico», un medium que genera un nuevo ánthropos, un nuevo tipo de ser humano.” (Sartori, 1997)

2.3.5. Programa de Televisión

Los programas de televisión, constituyen totalidades en el plano del mensaje, son elaborados a través del empleo de varios elementos, destinados a ser difundidos en una secuencia horario, de acuerdo al tipo de público. En los espacios virtuales se hallan varias definiciones entre ellas se tiene la siguiente:

Es un conjunto de emisiones periódicas transmitidas por televisión o radio para entretener a la gente, agrupadas bajo un título o cabecera común, en las que a modo de bloque se incluye la mayor parte de los contenidos audiovisuales que se ofrecen en una cadena. En el ámbito profesional, no son considerados programas los bloques de contenidos dedicados a las autopromociones, a la continuidad y a la publicidad convencional. Los programas televisivos sirven para entretener, divulgar noticias, informar, entretenimiento etc. Los profesionales del medio utilizan este vocablo para describir el contenido que no es informativo, deportivo ni de ficción. Según esta acepción, una serie, una película, un partido de fútbol o un noticiario no serían un programa, término que quedaría reservado a las restantes líneas de programación (concursos, magazines, *reality shows*, *late shows*, etc.), a las que también se conoce con el nombre genérico de entretenimiento o variedades. Tal distinción obedece a la forma en que la mayoría de las cadenas organizan sus distintas áreas de producción y otras fuentes de tv. (Bautista, 1994).

2.3.6. Géneros de Programas de Televisión

(Bautista, 1994) Refiere en función del contenido emitido, un programa puede clasificarse en distintos géneros. A continuación se destacan algunos de ellos.

- Programa informativo
- Reality show
- Programa de debates
- Educativo
- Infantil
- Programa de entrevistas (Bautista, 1994)
- Programa de concursos
- Programa contenedor
- Ficción
- Deportivo.
- Telenovelas.

2.3.7. Carrera Profesional

El mismo marco legal, lo define como un conjunto de proyectos que permiten aprender nuevas habilidades, ganar experiencia, adquirir conocimientos, y crecer junto a actuales

y futuros socios (clientes, compañeros de curso, o compañeros trabajo son potenciales socios, no da lo mismo donde estudiamos ni para quien trabajamos.

2.3.8. El Acto Didáctico-Comunicativo

Implica una situación particular y la sucesión de etapas planificadas dentro de una sesión de aprendizaje. Cada secuencia representa momentos pedagógicos y conforme se desarrollan implica la participación orientadora del docente y la participación activa de los estudiantes. Así se tiene la siguiente definición:

Podemos definir la actuación del profesor para facilitar los aprendizajes de los estudiantes. Su naturaleza es esencialmente comunicativa. Lo importante es la relación que el alumno establece con el conocimiento; el profesor es el que ayuda a conseguir que se de esta relación agradable y fructífera. Las actividades de enseñanza que realizan los profesores están inevitablemente unidas a los procesos de aprendizaje que, siguiendo sus indicaciones, realizan los estudiantes. El objetivo de docentes y discentes siempre consiste en el logro de determinados aprendizajes y la clave del éxito está en que los estudiantes puedan y quieran realizar las operaciones cognitivas convenientes para ello, interactuando adecuadamente con los recursos educativos a su alcance. En este marco el empleo de los medios didácticos, que facilitan información y ofrecen interacciones facilitadoras de aprendizajes a los estudiantes, suele venir prescrito y orientado por los profesores, tanto en los entornos de aprendizaje presencial como en los entornos virtuales de enseñanza. (Habermas , 1997)

2.3.9. Estrategias de Enseñanza.

Del mismo modo, sobre estrategias de enseñanza, que a nuestro juicio constituye la forma y el procedimiento de desarrollar sesiones de aprendizaje mucho más significativos, sin embargo es pertinente resaltar que las estrategias de enseñanza se concretan en una serie actividades de aprendizaje dirigidas a los estudiantes y adaptadas a sus características, a los recursos disponibles y a los contenidos objeto de estudio. Determinan el uso de determinados medios y metodologías en unos marcos organizativos concretos y proveen a los alumnos de los oportunos sistemas de información, motivación y orientación. Las actividades deben favorecer la comprensión de los conceptos, su clasificación y relación, la reflexión, el ejercicio de formas de razonamiento, la transferencia de conocimientos. (Beltran J., 2006)

2.3.10. La Enseñanza.

Desde luego que representa un proceso dinámico y metódico. Indica que el propósito esencial de la enseñanza es la transmisión de información mediante la comunicación directa o soportada en medios auxiliares, que presentan un mayor o menor grado de complejidad y costo. Como resultado de su acción, debe quedar una huella en el individuo, un reflejo de la realidad objetiva, del mundo circundante que, en forma de conocimiento, habilidades y capacidades, le permitan enfrentarse a situaciones nuevas con una actitud creadora, adaptativa y de apropiación. El proceso de enseñanza produce un conjunto de transformaciones sistemáticas en los individuos, una serie de cambios graduales cuyas etapas se suceden en orden ascendente. Es, por tanto, un proceso progresivo, dinámico y transformador. (Coll C., 1995)

2.3.11. El Aprendizaje

Es el desarrollo de competencias, capacidades y aptitudes que se da en el estudiante, es secuencial y dinámico, también es planificado y ordenado, su objetivo es desarrollar perfiles en determinadas áreas pero que sean concordantes con las necesidades del entorno social. En ese sentido en el mundo virtual hallamos lo siguiente.

El aprendizaje es un proceso de naturaleza extremadamente compleja, cuya esencia es la adquisición de un nuevo conocimiento, habilidad o capacidad. Para que dicho proceso pueda considerarse realmente como aprendizaje, en lugar de una simple huella o retención pasajera, debe poder manifestarse en un tiempo futuro y contribuir, además, a la solución de problemas concretos, incluso diferentes en su esencia a los que motivaron inicialmente el desarrollo del conocimiento, habilidad o capacidad. El aprendizaje puede considerarse igualmente como el producto o fruto de una interacción social y, desde este punto de vista, es intrínsecamente un proceso social, tanto por sus contenidos como por las formas en que se genera. Un sujeto aprende de otros y con los otros; en esa interacción desarrolla su inteligencia práctica y reflexiva, construye e interioriza nuevos conocimientos o representaciones mentales a lo largo de toda su vida. De esta forma, los primeros favorecen la adquisición de otros y así sucesivamente. De aquí, que el aprendizaje pueda considerarse como un producto y un resultado de la educación y no un simple prerequisite para que ella pueda generar aprendizajes: la educación devendrá, entonces, en el hilo conductor, el comando del desarrollo. (Decroly, 1986)

2.3.12. Productos Audiovisuales.

«Netflix Inc. Earnings: Crushing Milestones -- The Motley Fool»(2016) Señala que la producción audiovisual es el arte de crear un producto para medios de comunicación audiovisuales, como el cine o la televisión. Abarca desde aspectos financieros capital, recursos técnicos, logísticos y los medios; hasta qué tareas se hacen cada día de trabajo.

2.3.13. Netflix.

La misma fuente sostiene que Netflix surgió en 1997 en California, Estados Unidos. Fue creada por Reed Hastings y Marc Randolph como un videoclub con una plataforma de video vía online o por correo postal (servicio disponible sólo para Estados Unidos), que le proporciona al suscriptor una cantidad ilimitada de alquiler de películas y series de su catálogo. Netflix tiene el respaldo de tener ya bastante tiempo en el mercado y ser adoptado por la mayoría de los estadounidenses ya que se ponen a la vanguardia con series y películas tanto las más recientes como de añoranzas de acción, romance, drama, sin dejar atrás películas mexicanas, latinoamericanas y extranjeras. «Netflix Inc. Earnings: Crushing Milestones -- The Motley Fool»(2016)

2.3.1. Docente Universitario

Es el sujeto profesional y especializado en un área del conocimiento humano, facilita los procesos de formación académica, maneja principios pedagógicos y didácticos para desarrollar sesiones de aprendizaje en el nivel superior universitario.

Además de la función académica, desarrolla procesos de investigación de carácter disciplinario o transdisciplinario, también ejecuta labores de proyección y extensión social universitaria.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

El método de investigación que se empleó para desarrollar el presente estudio consistió en el método descriptivo- explicativo y el método analítico – sintético.

3.2. DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de investigación, estudia, analiza y describe las opciones de consumo de los productos audiovisuales que presentan los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, conformado por cinco escuelas profesionales, tales como : Escuela Profesional de Sociología, Antropología, Ciencias de la Comunicación, Turismo y la escuela de Arte y el Departamento de Humanidades

3.3. TIPO DE INVESTIGACION.

El estudio efectuado se circunscribe en el ámbito descriptivo – analítico, ello porque se determinó las preferencias de consumo de los programas de televisión que presentan los docentes universitarios. Del mismo modo, analizar los tipos de programas que poseen mayor preferencia en los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA – Puno.

3.4. NIVEL DE INVESTIGACION

La investigación se circunscribe en el nivel micro social, puesto que se dimensiona en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

3.5. UNIDAD DE ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN.

Son los siguientes:

- a) Consumo de productos audiovisuales
- b) Docentes de las Escuelas Profesionales: Sociología, Antropología, Ciencias de la Comunicación Social y el Departamento de Humanidades de la Facultad de Ciencias Sociales.
- c) Consumo de tipos de programas de televisión.

3.6. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio se focaliza en la Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Distrito y Provincia de Puno.

3.7. POBLACION Y TAMAÑO DE MUESTRA.

La población de estudio tiene las siguientes características, ello en base a la naturaleza de la investigación, la cual se aprecia en el siguiente cuadro.

Tabla 1. Composición de la Población de Estudio

ESCUELA PROFESIONAL	Frecuencia de Docentes	
	Fr.	F%
SOCIOLOGIA	34	19
ANTROPOLOGIA	32	18
CIENCIAS DE LA COMUNICACION	34	19
TURISMO	21	12
ESCUELA DE ARTE	14	8
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES	43	24
TOTAL	178	100

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tamaño de la muestra ésta se compone del siguiente modo:

Tabla 2. Tamaño de la Muestra de Estudio.

ESCUELA PROFESIONAL	Fr.
SOCIOLOGIA	28
ANTROPOLOGIA	27
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	28
TURISMO	18
ESCUELA DE ARTE	12
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES	25
TOTAL	138

Fuente: Elaboración propia.

3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

Las técnicas e instrumentos de investigación que se empleó en la investigación efectuada se explican en el siguiente recuadro.

Tabla 3. Técnicas e instrumentos de investigación.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario
Registro Documental	Ficha de Registro

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio se ubica en la ciudad de Puno, teniendo como espacio de interacción investigativa la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

4.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Se tiene la siguiente información:

Distrito: Puno

Provincia: Puno

Departamento: Puno

REFERENCIAS HISTÓRICAS

La Creación de la Universidad en Puno es producto de la exigencia de intelectuales y políticos. La sociedad puneña considerada cuna de los intelectuales más brillantes del Perú. Los diputados RAMOS, AGUIRRE y QUIÑONES fueron autores de este proyecto de Ley de creación (RAMOS A. 1987: 21 -25).

En el año de 1856, la convención Nacional dictaminó la Ley No. 406 de creación de la Universidad de Puno, promulgada el 23 de agosto de 1856 y firmada el 29 de agosto del mismo año, por el Presidente de la República Don Ramón Castilla. La Ley No. 406 contiene 04 artículos : El primero más resaltante señala que, "Se erige en la ciudad de Puno una Universidad, para la enseñanza de la Teología, Jurisprudencia, Medicina, Filosofía y Letras, Matemáticas y Ciencias Naturales y para que en estas mismas

Facultades se confieran Grados Académicos". El segundo dispone: "La Universidad observará el Reglamento de Instrucción Pública del 07 de abril de 1855". Como sucede con toda institución que nace, no se contaba con Estatuto propio, local necesario y la respectiva asignación presupuestal. El artículo tercero indica que, "se registrá por el Estatuto de la Universidad San Agustín de Arequipa, y que sus funciones universitarias se celebrarán en el Colegio Nacional de Puno". Asimismo, dispone que los gastos que originen las Cátedras de esta novísima Universidad serán afectados a las rentas del Colegio.

Respecto a la actividad y vigencia de la Universidad, Torres E. (1958: 15), indica que desde su instalación del 01 de mayo de 1859 hasta su clausura en 1866, registra aproximadamente 06 años de vida institucional, Ramos A. (1987: 22) señala que la duración fue de 17 años con tres meses. Por otro lado, el Ing. Alberto Barrera Cuentas, en su primer discurso con motivo de la inauguración de las labores académicas, manifestó que la universidad tuvo vigencia, de 08 años de funcionamiento lectivo.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

Luego de haber aplicado los instrumentos para la recolección de datos, se procedió a la sistematización de la información, teniendo como precedencia los objetivos y las hipótesis de investigación planteadas en el proyecto respectivo. Debemos indicar que la exposición de datos traducidos en las tablas y gráficos estadísticos, obedece a una metodología de exposición la misma que va de lo general a lo particular, es decir, se hace una caracterología de la población de estudio, manifestado en la totalidad de docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano, con sus cinco escuelas profesionales. Sociología, Antropología, Ciencias de la Comunicación Social, Arte y el Departamento de Humanidades.

De igual forma, se presentan los datos en base a la confirmación de las hipótesis planteadas. En ese sentido a continuación presentamos el análisis e interpretación de datos.

Tabla 4. Composición de la Población Docente por Escuelas Profesionales de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA – Puno.

ESCUELA PROFESIONAL	Frecuencia de Docentes	
	Fr.	F%
SOCIOLOGIA	28	20
ANTROPOLOGIA	27	20
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	28	20
TURISMO	18	13
ESCUELA DE ARTE	12	9
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES	25	18
TOTAL	138	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

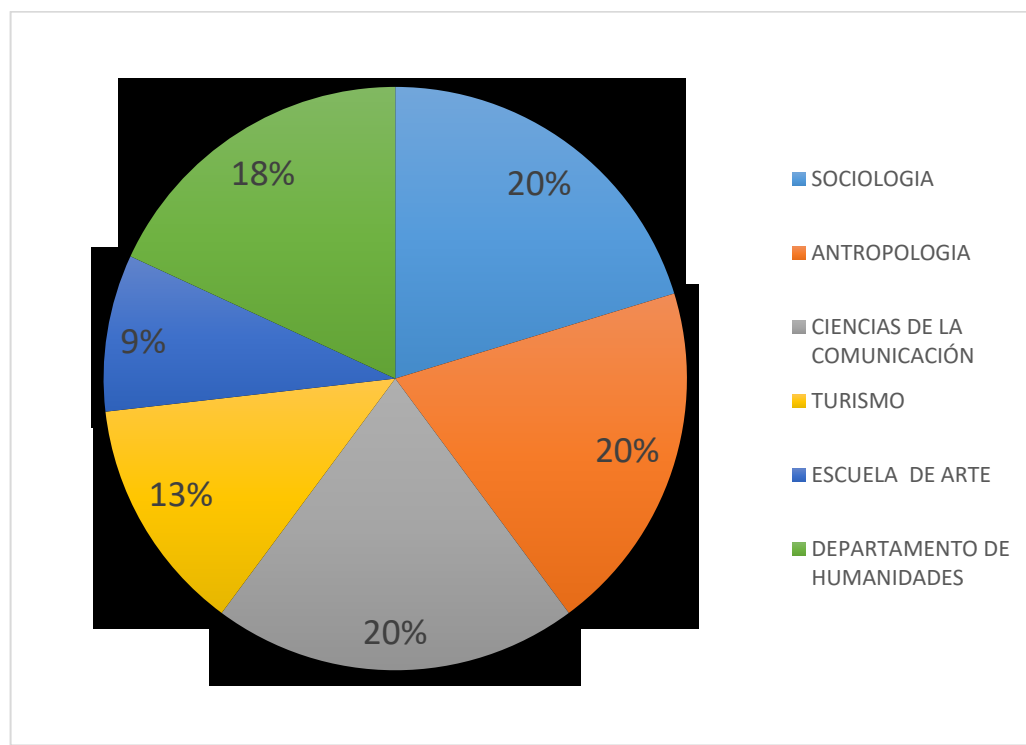


Figura 1. Composición de la población docente por escuelas profesionales de la facultad de ciencias sociales de la UNA – PUNO.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

A efectos de tener una noción global de las unidades de estudio, es necesario visualizar la composición general de los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano, en ese sentido, en los gráficos precedentes se aprecia que en esta Facultad, laboran 178 docentes entre nombrados y contratados, donde debemos resaltar que la mayor cantidad de docentes se concentran en el Departamento de Humanidades, que concentra a profesionales de diversas áreas de las ciencias sociales, tales como: lingüistas, filósofos, psicólogos, arqueólogos, etc. En términos porcentuales representa el 24% del total, luego en ese orden se tiene a la Escuela Profesional de Sociología y Ciencias de la Comunicación Social que presentan un 19% respectivamente, seguido de la Escuela Profesional de Antropología con 18%, Luego se visualiza que la Escuela Profesional de Turismo presenta un 12 % y finalmente la Escuela de Arte con un 8% del total.

Consideramos que es importante puntualizar que la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, es una de las más numerosas, junto a la Facultad de Ciencias de la Educación, Ciencias Agrarias, Ciencias de la Salud y efectuando un análisis en función al total de docentes de la UNA – Puno. Se tiene la siguiente tabla.

Tabla 5. Composición de la muestra según escuela profesional

ESCUELA PROFESIONAL	Frecuencia de Docentes	
	Fr.	F%
SOCIOLOGIA	28	20
ANTROPOLOGIA	27	20
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	28	20
TURISMO	18	13
ESCUELA DE ARTE	12	9
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES	25	18
TOTAL	138	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

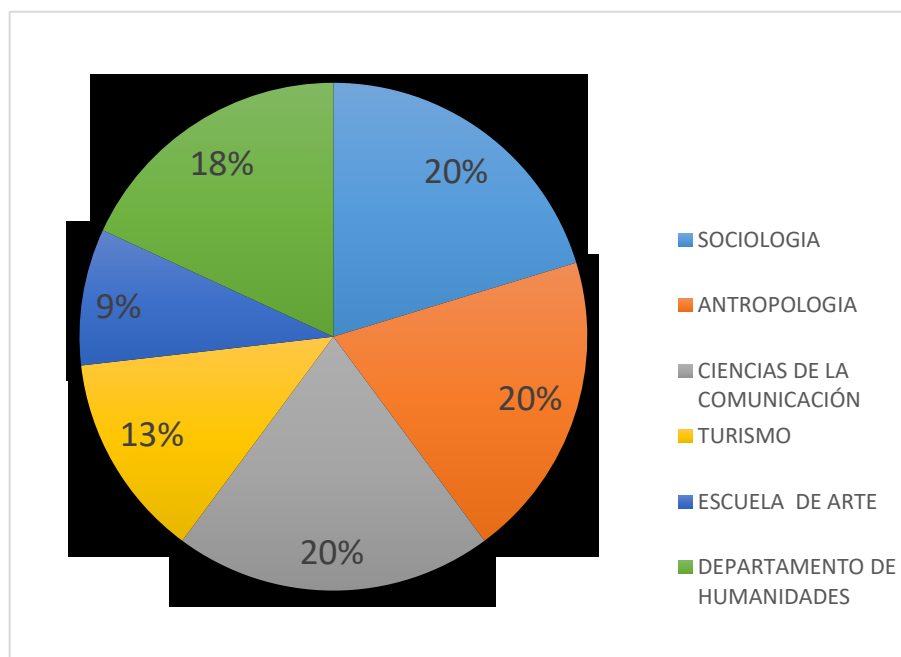


Figura 2. Composición de la muestra según escuela profesional

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

En torno al tamaño de la muestra de estudio, en la Tabla Nro. 5 se aprecia la muestra la cual constan de 138 unidades de estudio, los cuales están distribuidos del siguiente modo. Las escuelas profesionales de Sociología, Ciencias de la Comunicación Social

y Turismo manifiestan, cada una el 20% de las unidades investigadas, la suma de estos datos porcentuales representan el 60% del total de la muestra. Del mismo modo, se observa que el Departamento de Humanidades, indica un 18% del total de la muestra seguido de la Escuela Profesional de Turismo con 13% y finalmente se tiene a la Escuela de Arte con 9% del total del tamaño de la muestra.

Tabla 6. Empleo de material audiovisual para el desarrollo de sesiones pedagógicas.

ESCUELA PROFESIONAL	MATERIAL AUDIOVISUAL											
	INFORMATIVOS		EDUCATIVOS		ENTRETENIMIENTO		VIDEOS DE INTERNET		OTROS		TOTAL	
	f	Fr%	f	Fr%	f	Fr%	f	Fr%	f	Fr%	f	Fr%
SOCIOLOGÍA	5	17	8	21	3	15	7	21	5	29	28	20
ANTROPOLOGÍA	5	17	6	16	2	10	7	21	7	41	27	20
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	7	24	11	29	3	15	6	18	1	6	28	20
TURISMO	4	14	4	11	4	20	6	18	-	-	18	13
E. DE ARTE	3	10	4	11	3	15	2	6	-	-	12	9
DEP. DE HUMANIDADES	5	17	5	13	5	25	6	18	4	24	25	18
TOTAL	29	100	38	100	20	100	34	100	17	100	138	100
TOTAL GENERAL %	21%		28%		14%		25%		12%		100%	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

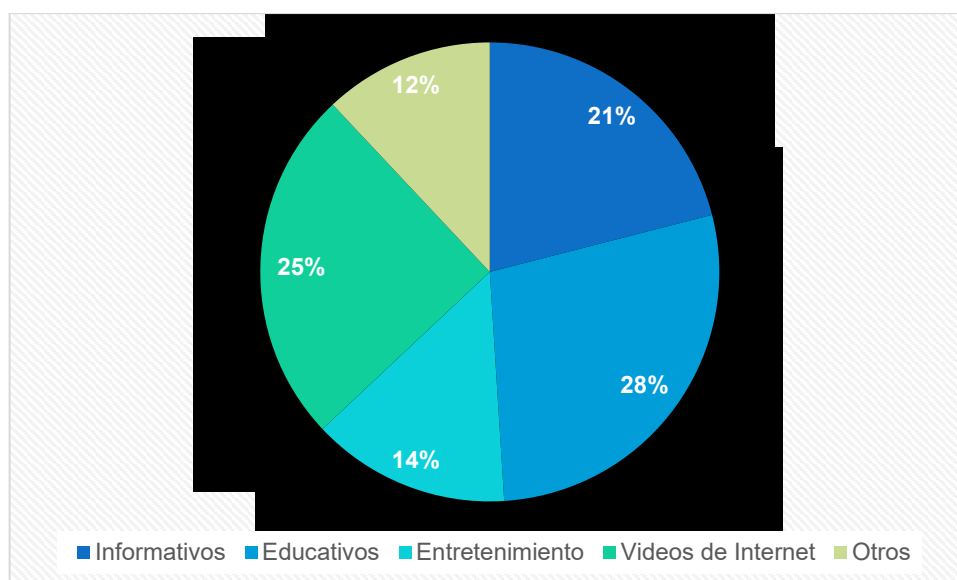


Figura 3. Empleo de material audiovisual para el desarrollo de sesiones pedagógicas

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

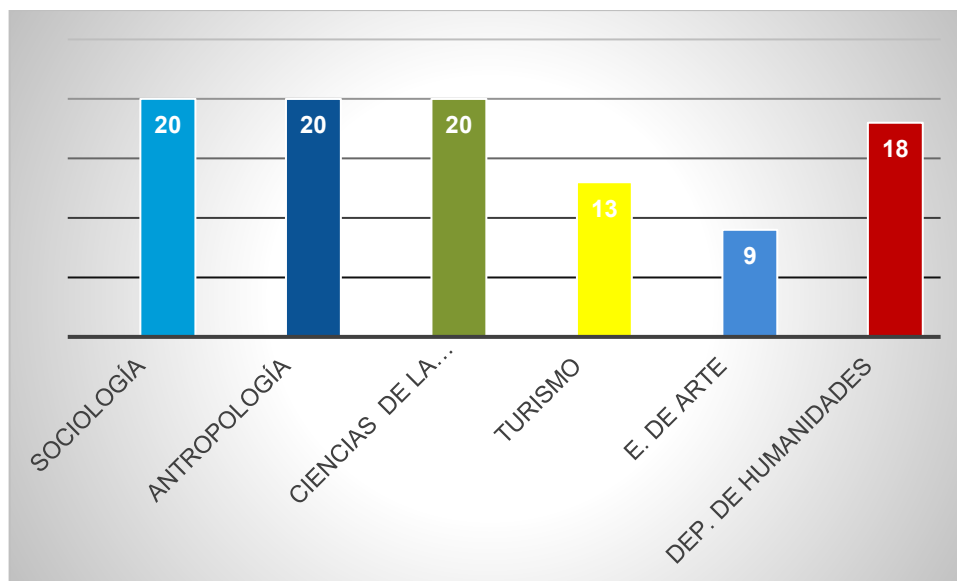


Figura 4. Empleo de material audiovisual para el desarrollo de sesiones pedagógicas

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

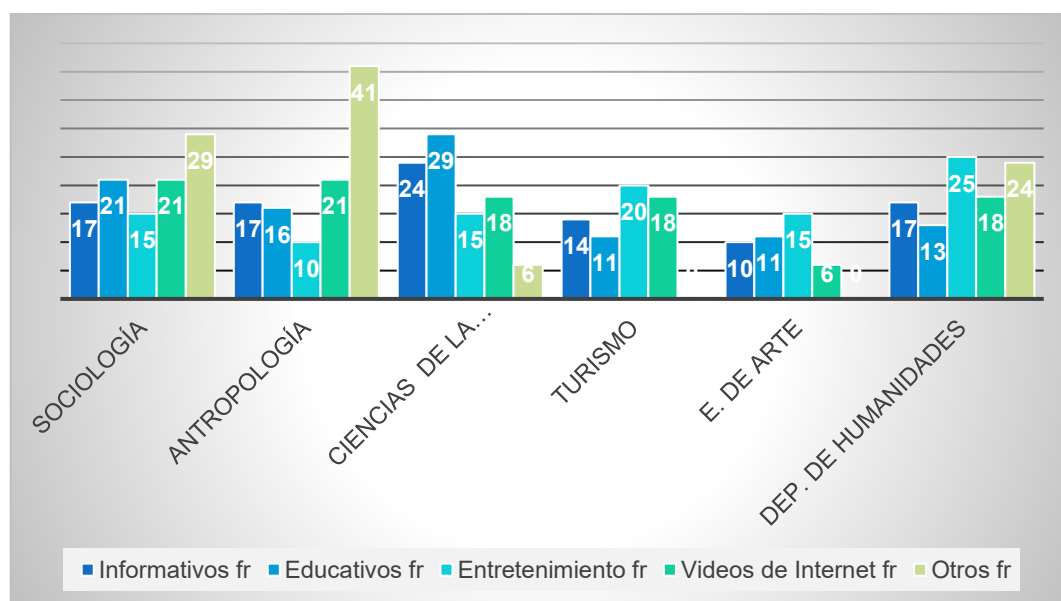


Figura 5. Empleo de material audiovisual para el desarrollo de sesiones pedagógicas

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

En la Tabla Nro. 6 se considera información en torno al empleo de material audiovisual de acuerdo al tipo de contenidos, que consume el docente de las diferentes escuelas profesionales de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano, en esa línea de análisis, se tiene que los segmentos educativos manifiestan un 28%, seguido del material de videos bajados de internet cuyo indicador porcentual es 25%, luego se observa, los segmentos informativos cuya estimación es del 21%, seguidamente se tiene los programas de entretenimiento con 14%, luego se aprecia el segmento otros con 12%, este último nicho contiene diversos programas que consumen ocasionalmente o según las circunstancias manifestados por los docentes encuestados.

Desglosando estas cifras, es pertinente resaltar que en cuanto al consumo y empleo de material informativo, se observa que los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social configuran 24%, seguido de las Escuelas de Sociología, Antropología y el Departamento de Humanidades cada uno con 17%, seguido de la Escuela de Turismo con 14% y la Escuela de Arte con 10% respectivamente.

Del mismo modo, en cuanto al consumo de material de corte educativo, la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social indica un 29%, seguido de los docentes de la Escuela Profesional de Sociología con 21%, posteriormente se tiene la Escuela Profesional de Antropología con 16%, luego se aprecia al Departamento de Humanidades con 13% y finalmente, se observa a la Escuela Profesional de Turismo y la Escuela de Arte cada uno con 11% del total. En lo concerniente al empleo de material audiovisual considerados como entretenimiento, las cifras se configuran del siguiente modo, los docentes estimados en el Departamento de Humanidades, indican un 25%, seguido de la Escuela Profesional de Turismo con 20%, luego se visualiza a las Escuelas Profesionales de Sociología, Ciencias de la Comunicación y la Escuela de Arte indican cada uno un 15% del total. Prosiguiendo con el análisis, en el rubro de empleo de material

audiovisual extraídos de internet, los datos porcentuales manifiestan las siguientes características. Las Escuelas de Sociología y Antropología, afloran un 21% cada uno, seguido de las Escuelas de Ciencias de la Comunicación, Turismo y el Departamento de Humanidades con 18% y finalmente la Escuela de Arte con el 6%. Ahora, en relación al nicho Otros, los niveles de empleo de material audiovisual adquiere el siguiente detalle, los docentes de la Escuela Profesional de Antropología indican un 41%, luego se aprecia a la escuela de Sociología con 29%, secuenciado por el Departamento de Humanidades con 24% y la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación con 6% del total, obsérvese que las Escuelas Profesionales de Turismo y la Escuela de Arte no reportan dato porcentual alguno.

Frente a este panorama es pertinente puntualizar algunos aspectos sobre la importancia del empleo de material audiovisual en las sesiones de aprendizaje en el nivel universitario los mismos que posibilitan estimular y hacer que los estudiantes se motiven y participen en los procesos de enseñanza aprendizaje, del mismo modo, propende a “utilizarlas de forma creativa” y posibilitar que los estudiantes presenten trabajos encargados, monografías, artículos de investigación o ensayos, con el soporte de recursos audiovisuales Finalmente, la ventaja del empleo de este tipo de materiales por parte de los docentes, es que al final se obtienen productos diversos, tales como: montajes, videoclips, canciones, trabajos en power point, etc.

Tabla 7. Fuente del cual extrae los contenidos para desarrollar sesiones pedagógicas.

ESCUELA PROFESIONAL	FUENTE DE INFORMACION											
	LOCAL		NACIONAL		INTERNACIONAL		INTERNET, YOUTUBE. NEFLIX		OTROS		TOTAL	
	F	FR	F	FR	F	FR	F	FR	F	FR	F	FR
SOCIOLOGÍA	3	15	4	16	8	17	7	20	2	17	28	20
ANTROPOLOGÍA	3	15	4	16	8	17	7	20	2	17	27	20
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	5	25	6	24	13	28	9	26	2	17	28	20
TURISMO	4	20	5	20	7	15	3	9	-	-	18	13
E. DE ARTE	2	10	2	8	5	11	2	6	-	-	12	9
DEP DE HUMANIDADES	3	15	4	16	5	11	7	20	6	50	25	18
TOTAL	20	100	25	100	46	100	35	100	12	100	138	100
TOTAL GENERAL %	14%		18%		33%		25%		9%		100%	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

En relación a la información cuantitativa registrada en la Tabla Nro. 7, sobre la fuente del cual extrae información y contenidos, los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA – Puno, los datos sistematizados, están en función a la naturaleza de las fuentes de información, en ese sentido tenemos los siguientes resultados : el 33% de los encuestados refieren que extraen información y contenidos de fuentes internacionales, luego un 25% indican que recurren al internet y You tube como fuentes de información para ser sistematizadas y empleadas en las sesiones de aprendizaje, luego se aprecia que el 18% recurren a fuentes de carácter nacional, un 14 de fuentes locales y el nicho Otros refiere 9% del total. Ahora desglosando estas cifras se puede precisar que el 25% de docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, indican que consumen y refieren a fuentes locales, seguido de la Turismo con 20% y de modo simultaneo se aprecia tanto a las Escuelas de Sociología, Antropología y el Departamento de Humanidades con 15% cada uno, finalmente se

aprecia que los docentes de la Escuela de Arte indican 10% del total. En lo concerniente al consumo de programas de carácter nacional se tiene 24% de docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social, en ese orden se registra que el 20% son de la escuela Profesional de Turismo, luego se percibe que las escuelas profesionales de Sociología y Antropología y el Departamento de Humanidades cada uno con 16%, y finalmente un 8% pertenecen a la Escuela de Arte. En lo referente al consumo de fuentes de carácter internacional, los datos obtenidos se configuran del siguiente modo, un 28% de docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social son proclives al consumo de segmentos y programas de esa fuente de información (internacional), luego se aprecia a docente de las escuelas de Sociología y Antropología con un indicador de 17% cada uno, en ese orden se registra a la escuela de Turismo con 15% y finalmente se visualiza a los docentes de la Escuela de Arte y del Departamento de Humanidades con 11% respectivamente. Los indicadores porcentuales en torno al consumo y empleo de información y segmentos provenientes de Internet, You Tube y Netflix, las cifras se configuran del siguiente modo, los docentes de la escuela de Ciencias de la Comunicación Social indican un 26% del total, luego se tiene a los docentes de las escuela de Sociología, Antropología del Departamento de Humanidades con un 20% cada uno, los docentes de la Escuela Profesional del Turismo registran 9% y finalmente la Escuela de Arte con 6% del total. En el intervalo de Otros, los docentes del Departamento de Humanidades indican un 50% y en forma simultanea se registra que tanto los docentes de las escuelas de Ciencias de la Comunicación Social, Antropología y Sociología indican un 17% respectivamente.

En este eje de la investigación realizada, debemos mencionar que los docentes de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, son los que registran los mayores índices de consumo y empleo de información de procedencia local, nacional,

internacional y la consulta de internet, You Tube y Netflix, ello posee una explicación en la naturaleza de la escuela profesional, su esencia y los niveles de accesibilidad más viables a estas fuentes de información. Por ello es pertinente puntualizar que el empleo de estas fuentes de información proporciona datos sobre temas específicos, del mismo modo, apertura nuevas vías y nos proporciona una visión más amplia de la realidad social y proporciona información para su mejor entendimiento e interpretación.

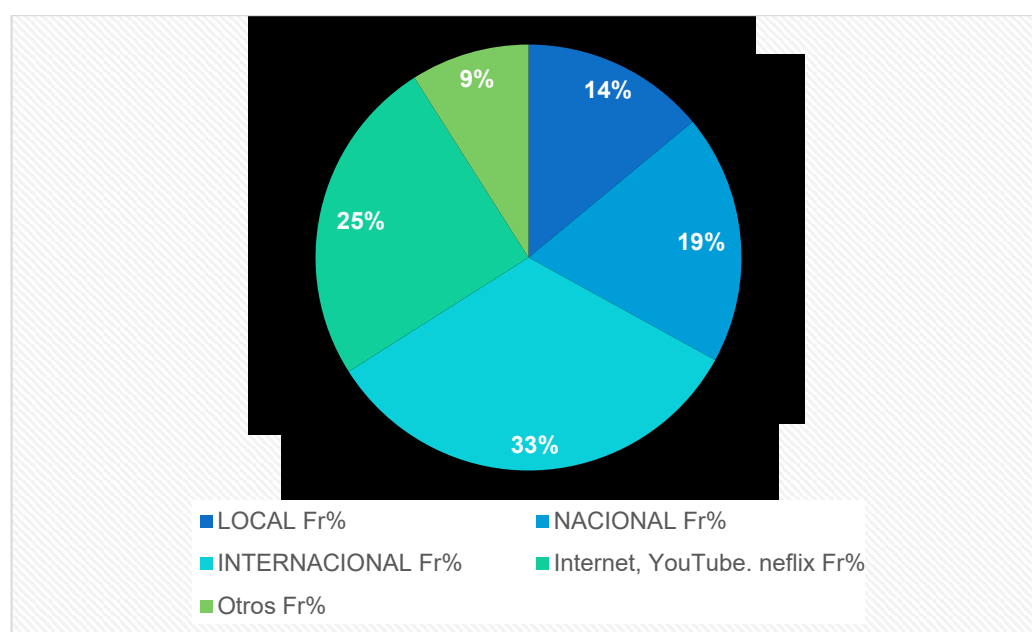


Figura 6. Fuente del cual extrae los contenidos para desarrollar sesiones pedagógicas.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

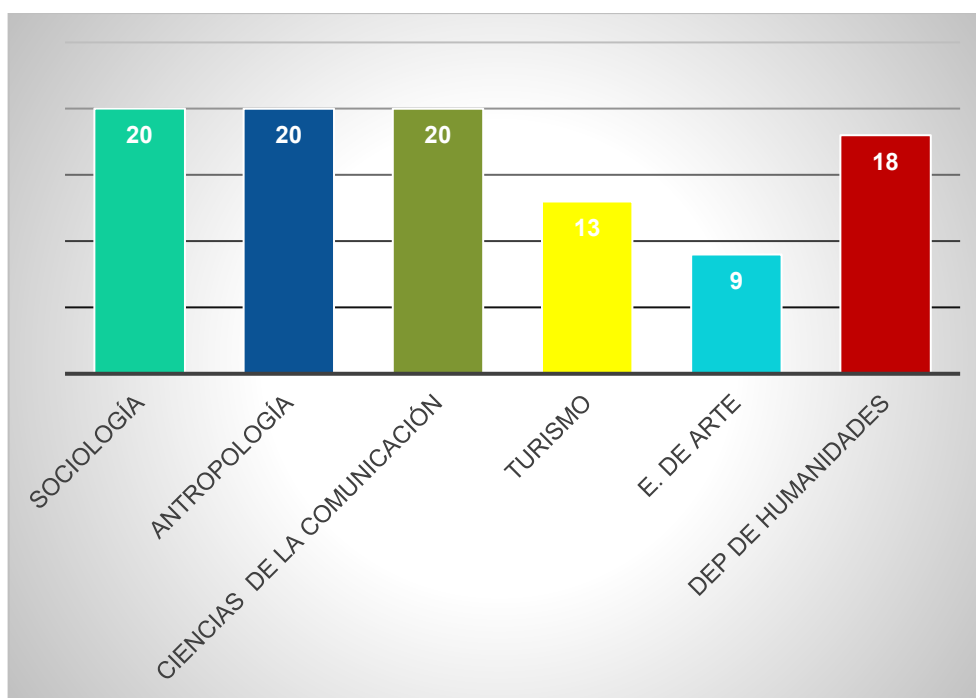


Figura 7. Fuente del cual extrae los contenidos para desarrollar sesiones pedagógicas.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

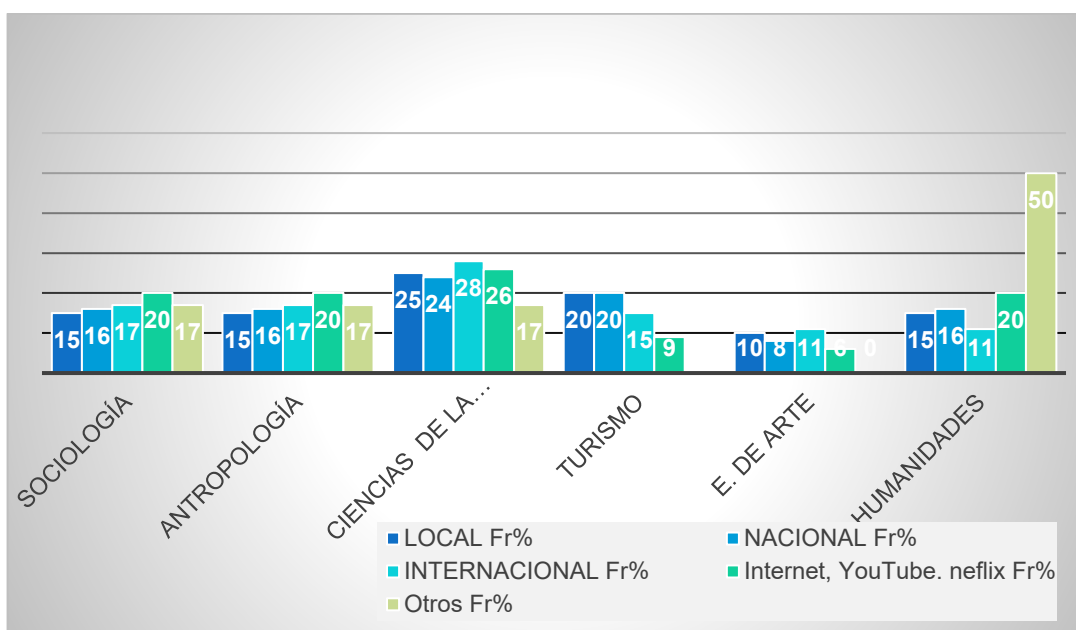


Figura 8. Fuente del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

Tabla 8. Fuentes locales del cual extrae los contenidos para desarrollar sesiones pedagógicas.

ESCUELA PROFESIONAL	PROGRAMAS INFORMATIVOS DE NIVEL LOCAL											
	FORO TV		TV UNA		COSMOS TV.		INFO TV -NT		OTROS		TOTAL	
	f	fr	f	fr	f	fr	f	fr	f	fr	f	fr
SOCIOLOGÍA	3	15	4	16	3	15	7	23	11	21	28	20
ANTROPOLOGÍA	3	15	5	20	5	25	7	23	7	13	27	20
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	5	25	4	16	4	20	9	29	8	15	28	20
TURISMO	4	20	4	16	5	25	5	16	11	21	18	13
E. DE ARTE	2	10	4	16	-	-	-	-	4	8	12	9
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES	3	15	4	16	3	15	3	10	12	23	25	18
TOTAL	20	100	25	100	20	100	31	100	53	100	138	100
TOTAL GENERAL %		14%		18%		14%		22%		38%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

En cuanto a los indicadores sobre las fuentes de información de carácter local que son referidos por los docentes de la Facultad de Ciencias de Sociales, los datos adquieren las siguientes características, el segmento Otros tiene 38% del total, en este rubro se concentra diversos medios de comunicación, tales como Poderosa Tv., Tv Latina, Altiplánica Tv. Libertad Tv. , etc. , luego se tiene a la Corporación InfoTv-Nt. Con 22%, seguido de Tv UNA con 14%, luego se visualiza a Foro Tv. Y Cosmos Televisión con 14% respectivamente. Desglosando estos datos cuantitativos, debemos señalar que los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, ven ForoTv. Cuyo cifra es de 25%, luego se tiene a la Escuela Profesional de Turismo con 20%, posteriormente los docentes de las escuelas profesionales de Sociología, Antropología y del Departamento de Humanidades indican un 15% del total luego se aprecia a la Escuela de Arte con 10% respectivamente. En ese esquema, en

cuanto a la fuente de información TV UNA, este medio es referido por los docentes de la escuela Profesional de Antropología, con 20%, luego se aprecia que los docentes de las escuelas profesionales de Sociología, Ciencias de la Comunicación, Turismo, Escuela de Arte y del Departamento de Humanidades indican simultáneamente un 16% del total, en cuanto a la referencia como fuente de información a TV Una, canal que pertenece a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

En lo concerniente al Canal Cosmos Tv, se visualiza que los docentes de la Escuela Profesional de Antropología y Turismo, refieren 25% respectivamente, luego se aprecia a los docentes de Ciencias de la Comunicación Social con 20%, seguido de las escuelas profesionales de Sociología y del Departamento de Humanidades cada uno con 15%, se debe subrayar que los docentes de la Escuela de Arte no refieren dato alguno al menos sobre este nicho de análisis. Continuando con el análisis en cuanto al Canal, Info Tv – Nt. Corporación Televisiva de la Región Puno, las cifras porcentuales se configuran con el siguiente detalle, los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social indican un 29%, luego se tiene a las escuelas profesionales de Sociología y Antropología cada uno con 23% respectivamente, posteriormente se percibe a la Escuela de Turismo con 16% y el Departamento de Humanidades con 10% del total. Es necesario puntualizar que los docentes de la Escuela de Arte no configuran cifra alguna. En cuanto al segmento Otros, los datos adquieren los siguientes matices, los docentes del Departamento de Humanidades reportan un 23% seguido de los docentes de la Escuela Profesional de Sociología y Turismo con 21%, respectivamente, luego se puede percibir, que los docentes de Ciencias de la Comunicación afloran un 15%, seguido de la Escuela Profesional de Antropología con 13% y la Escuela de Arte con 8% del total. Estos datos indican que los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, poseen como marco de referencia

algunos canales de televisión de emisión local, cuya ventaja se configura en las posibilidades de emisión de información que tengan diferentes niveles de concordancia con los contenidos académicos que se consignan en los planes curriculares, en ese contexto los programas televisivos pueden desempeñar como una variable de reforzamiento sobre lo que se aborda o desarrolla en las sesiones de clase en la Universidad, razón por lo que la emisión de programas por televisión deben estar dirigidos específicamente a potenciar la información, con objeto de mejorar la formación profesional, con valores sociales y culturales propias de nuestra Región de Puno.

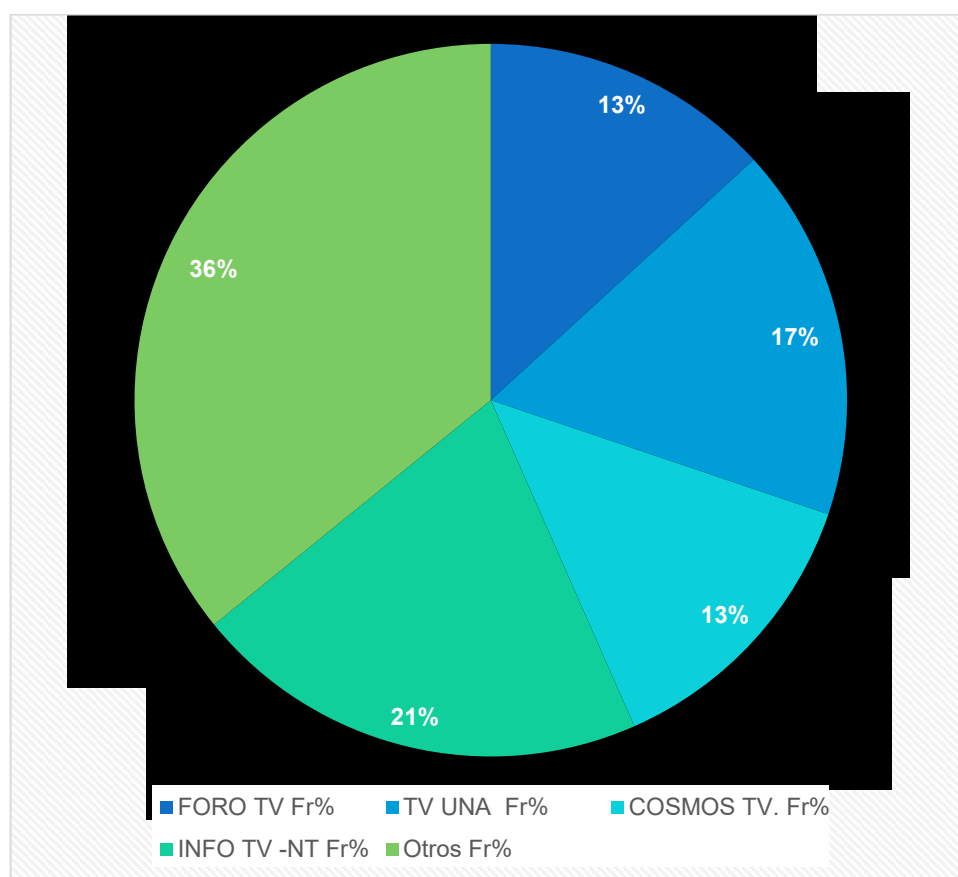


Figura 9. Fuentes locales del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas (porcentaje).

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

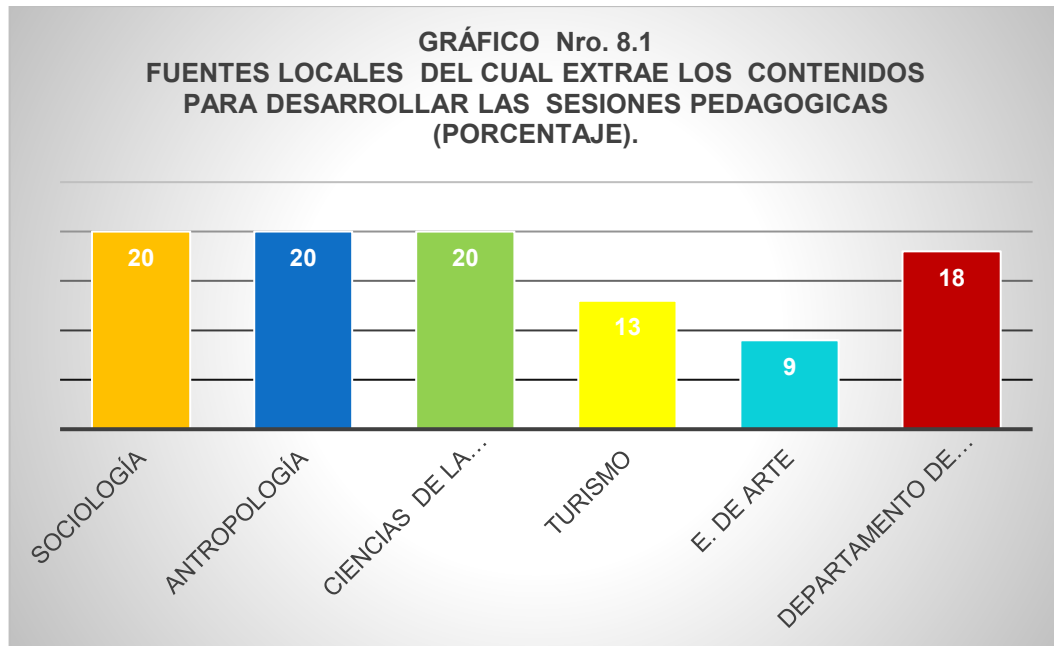


Figura 10. Fuentes locales del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas (porcentaje).

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

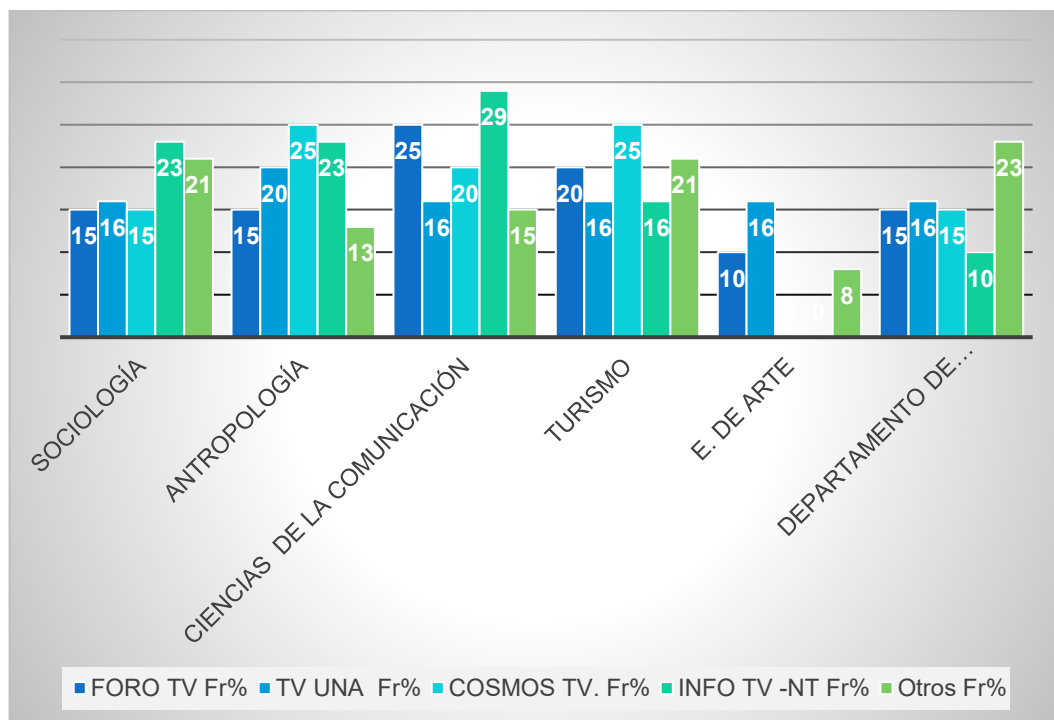


Figura 11. Fuentes locales del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas (porcentaje).

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

Tabla 9. Fuentes nacionales del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas.

ESCUELA PROFESIONAL	PROGRAMAS INFORMATIVOS DE NIVEL NACIONAL											
	AMERICA TV.		CANAL ATV		FRECUENCIA LATINA		PANAMERICAN A TELEVISION		Otros		Total	
	f	Fr %	f	Fr%	f	Fr%	f	Fr%	f	Fr%	f	Fr%
SOCIOLOGÍA	7	23	6	22	6	21	4	17	5	17	28	20
ANTROPOLOGÍA	6	20	5	19	5	17	5	22	6	21	27	20
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	6	20	5	19	5	17	4	17	8	28	28	20
TURISMO	3	10	4	15	4	14	4	17	3	10	18	13
E. DE ARTE	3	10	3	11	3	10	0	0	3	10	12	9
DEPARTAMENT O DE HUMANIDADES	5	17	4	15	6	21	6	26	4	14	25	18
TOTAL	30	100	27	100	29	100	23	100	29	100	138	100
TOTAL GENERAL %		22%		20%		21%		17%		21%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

En lo concerniente a las fuentes de carácter nacional, los datos porcentuales se configuran bajo las siguientes características, la referencia a América Televisión por parte de los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales, manifiesta un 22%, seguido de Frecuencia Latina y el segmento Otros, cada uno con 21 % respectivamente, en ese orden se aprecia Al Canal ATV, con 20% ,seguido de Panamericana Televisión con 17% del total. Desglosando estas cifras en función a la referencia como fuentes de las cuales se extrae información por parte de los docentes, los datos se configuran del siguiente modo : mayoritariamente los docentes de la Escuela de Sociología, refieren a América Tv, cuyo indicador es 23%, seguido de las Escuelas de Ciencias de la Comunicación y Antropología cada uno con 20 %. Luego se aprecia a la Escuela de Arte y Turismo cada uno con 10% y finalmente en ese orden se visualiza a los docentes del Departamento de Humanidades con 17% del total.

Ahora bien, considerando como fuente al Canal de ATV, los resultados son los siguientes: los docentes de la escuela Profesional de Sociología indican un 22%, seguido de los docentes de las escuelas de Antropología y Ciencias de la Comunicación Social cada uno con 19%, luego se aprecia a la escuela de Turismo y el Departamento de Humanidades cada uno con 15%, y cerrando esta secuencia se visualiza a los docentes de la escuela de Arte con 11% del total. Estimando ahora al Canal de Frecuencia Latina, como fuente referencial, se observa que los docentes de la Escuela Profesional de Sociología y el Departamento de Humanidades, cada uno manifiesta 21%. Seguido de los docentes de las escuelas de Antropología y Ciencias de la Comunicación Social, cada uno con 17 % respectivamente, siguiendo ese orden se aprecia a la Escuela de Turismo con 14% y finalmente la Escuela de Arte con 10% del total porcentual. Prosiguiendo con el análisis, teniendo como fuente a Panamericana Televisión, los resultados obtenidos se esquematizan del siguiente modo, los docentes del Departamento de Humanidades indican un 26%, alternado por los docentes de la escuela Profesional de Antropología con 22%, luego se observa a los docentes de las escuelas de Sociología, Ciencias de la Comunicación y Turismo cada uno con 17% del total, es importante señalar que los docentes de la Escuela de Arte no refieren ningún dato porcentual sobre la fuente aludida.

Finalmente, en el nicho estadístico Otros, allí se concentran canales de televisión como ATV Sur, Tv Perú, Canal N. Willax Televisión, etc. Donde la información obtenida, se manifiesta del siguiente modo, los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación reportan un 28%, seguido de la Escuela Profesional de Antropología con 21%, posteriormente se visualiza a los docentes de Sociología con 17% del total y finalmente al departamento de Humanidades con 14% respectivamente, de otro lado

es menester señalar que es notorio la ausencia de datos de la Escuela de Arte y Turismo, instancias que no refieren como fuente de información la variable referida.

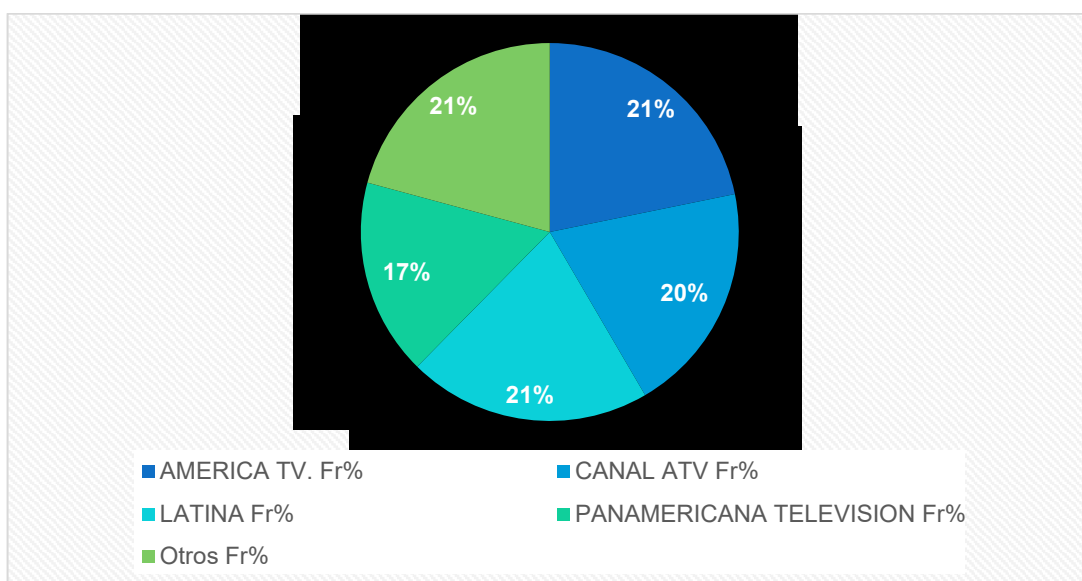


Figura 12. Fuentes nacionales del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

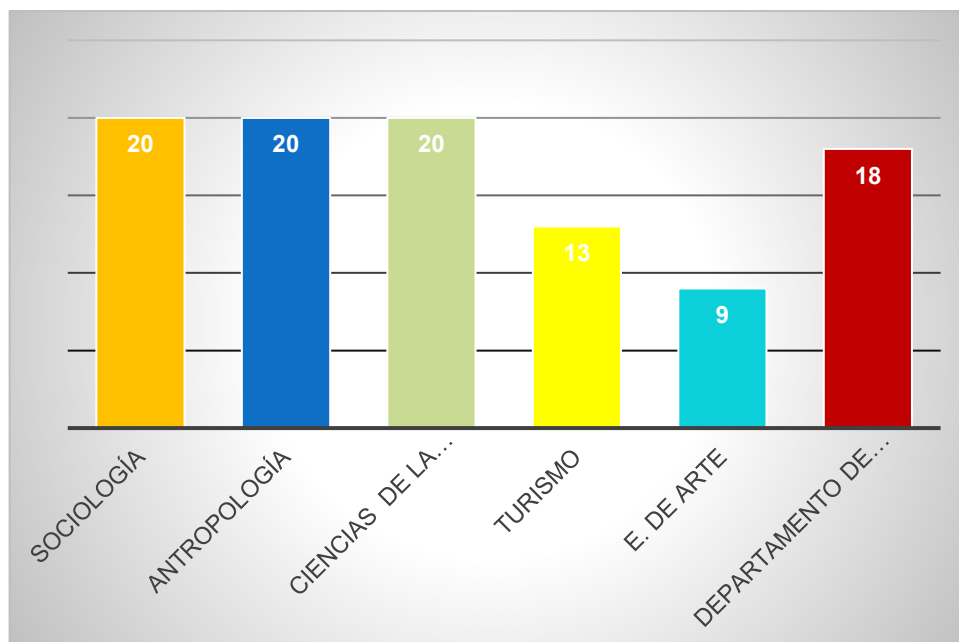


Figura 13. Fuentes nacionales del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

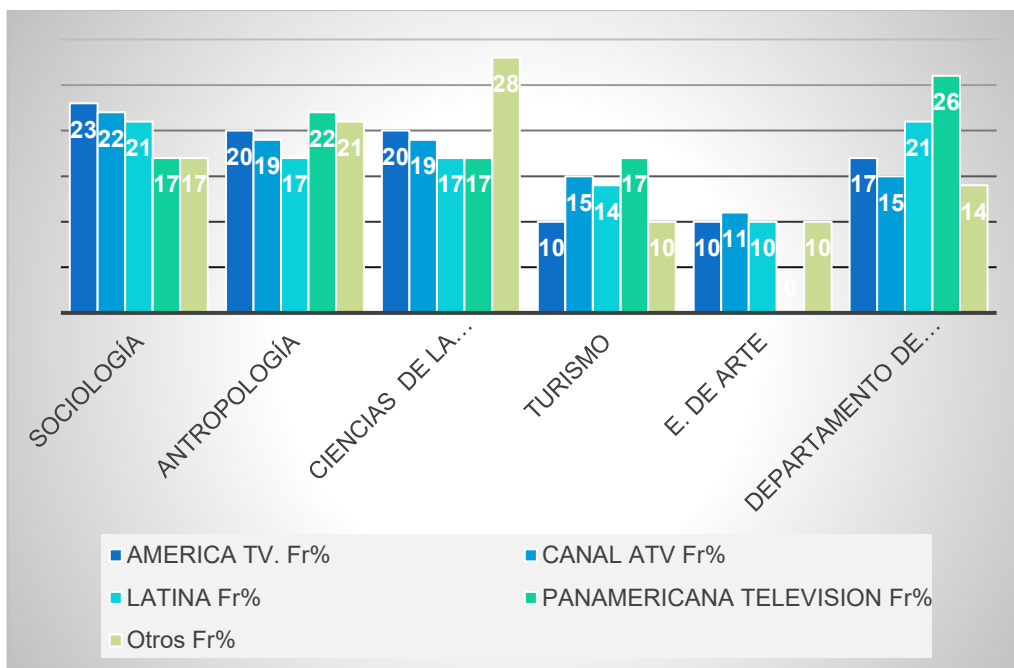


Figura 14. Fuentes nacionales del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

Tabla 10. Fuentes internacionales del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas.

PROGRAMAS INFORMATIVOS DE NIVEL INTERNACIONAL (CABLE)												
ESCUELA PROFESIONAL	Telenoticias		Telesur		Williax HD		Boli visión		Otros		Total	
	f	fr	f	fr	f	fr	f	fr	f	fr	f	fr
SOCIOLOGÍA	6	21	8	26	7	21	3	16	4	15	28	20
ANTROPOLOGÍA	5	18	5	16	5	15	5	26	7	26	27	20
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	6	21	6	19	6	18	3	16	7	26	28	20
TURISMO	3	11	4	13	4	12	4	21	3	11	18	13
E. DE ARTE	3	11	3	10	6	18	-	-	-	-	12	9
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES	5	18	5	16	5	15	4	21	6	22	25	18
TOTAL	28	100	31	100	33	100	19	100	27	100	138	100
TOTAL	20%		22%		24%		14%		20%		100%	
GENERAL %												

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

Prosiguiendo con el análisis, se aprecia información referente a la recurrencia de fuentes de información de carácter internacional aludidas por los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano, en ese sentido los datos obtenidos tienen las siguientes características: la Fuente Willax HD, posee un 24 % de referencia, seguido de TELESUR con 22%, alternado en ese orden se aprecia a TELENOTICIAS y el nicho Otros, cada uno con 20% respectivamente y cerrando esta secuencia se aprecia a BOLIVISION, con 14% del total. Debemos puntualizar que estas fuentes de información se hallan en el servicio de Televisión por Cable, lo que indica que las preferencias por esta línea de comunicación e información, es proclive a las preferencias de parte de los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales y sus diferentes escuelas profesionales. Descomponiendo estos datos y teniendo como marco

de referencia a los docentes de cada escuela profesional, la información cuantitativa se configura del siguiente modo, ello teniendo como fuente a TELENOTICIAS, Así, los docentes de la Escuela Profesional de Sociología y Ciencias de la Comunicación Social indican un 21% cada uno, del mismo modo se visualiza a la escuela de Antropología y docentes del departamento de Humanidades cada uno con 18% respectivamente, prosiguiendo en ese orden se observa a la escuela de Turismo y Arte cada uno con 11% en función al total porcentual. En cuanto a las preferencias por TELESUR, la esquematización de los datos se presentan bajo el siguiente detalle : 26% refieren los docentes de la escuela de Sociología, subsiguientemente se tiene a la escuela de Ciencia de la Comunicación con 19%, alternado por la escuelas de Antropología y Humanidades con 16% cada uno , luego se observa a Turismo con 13% y a la Escuela de Arte con 10% del total. Y si realizamos un contraste entre el dato mayor manifestado en la escuela de Sociología con 26% y con el último dato obtenido en la Escuela de Arte con 10% obsérvese que la diferencia es muy pronunciada con una segmentación de 16%. Prosiguiendo con el análisis y teniendo como punto focal a WILLIAX HD, se visualiza que los docentes de la escuela de Sociología reporta un 21%, alternado por las escuelas de Ciencias de la Comunicación y Arte cada uno con 18% del total porcentual, adquiriendo el mismo carácter, se aprecia a la escuela de Antropología y el Departamento de Humanidades con 15% cada uno respectivamente. Finalmente cerrando este rango, se observa a los docentes de Turismo con un 12% del total porcentual.

Continuando con el desglose y analizando los datos en relación a la fuente el Canal BOLIVISION, la configuración de los datos obtenidos tienen los siguientes considerandos, los docentes de Antropología reportan un 26%, sucesivamente se tiene a la escuela de Turismo y el Departamento de Humanidades que reportan 21% cada no,

finalmente, en ese orden, se tiene a la Escuela de Sociología y Ciencias de la Comunicación con 16%, respectivamente. De otro lado, se debe evidenciar que los docentes de la escuela de Arte no manifiestan dato alguno en relación a la fuente referida. Consiguientemente, en el segmento Otros, los datos se descomponen del siguiente modo, las escuelas de sociología y ciencia de la Comunicación Social cada uno manifiesta 26%, alternado por los docentes del Departamento de Humanidades con 22%, luego se visualiza a la escuela de Sociología con 15% y prosiguiendo ese orden descendente se observa a Turismo con 11% del total porcentual. Debemos puntualizar que los docentes de la escuela de Arte no reportan información sobre este rubro o rango estadístico.

Es conveniente argüir que las referencias a los medios o fuentes internacionales, que constituye nuestro objeto de estudio, son importantes para los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales. Ello adquiere sentido en la medida que la información de estas fuentes o medios de comunicación, se configuran de modo más objetivo, coherente y creíble a la vez y se debe reconocer que en la actualidad la difusión de la información y el conocimiento a través de estos segmentos, se configura como un medio de acceso rápido y sencillo a la información basada en el conocimiento científico.

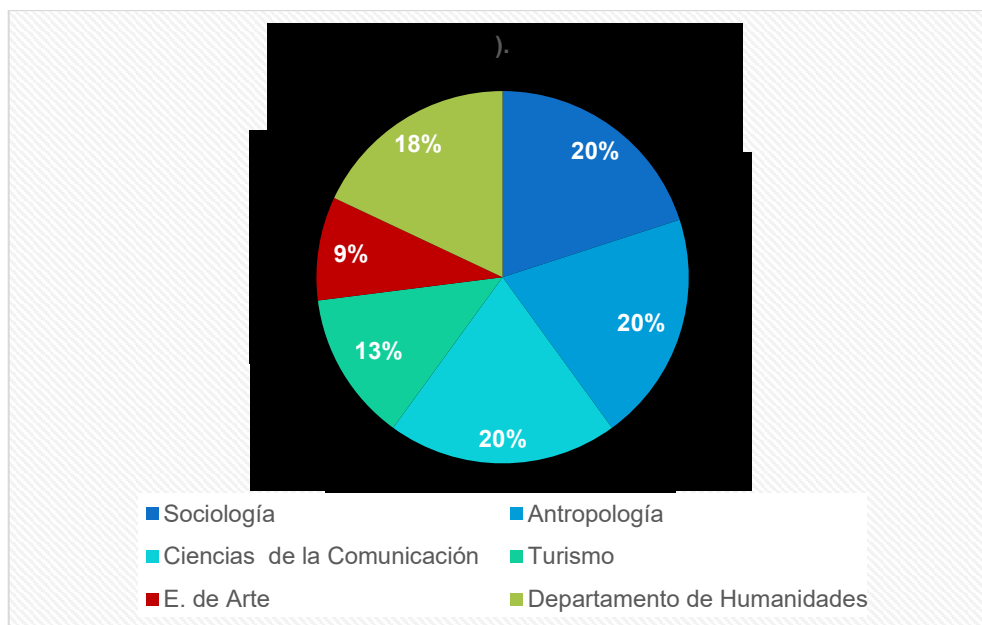


Figura 15. Fuente del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas (porcentaje)

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

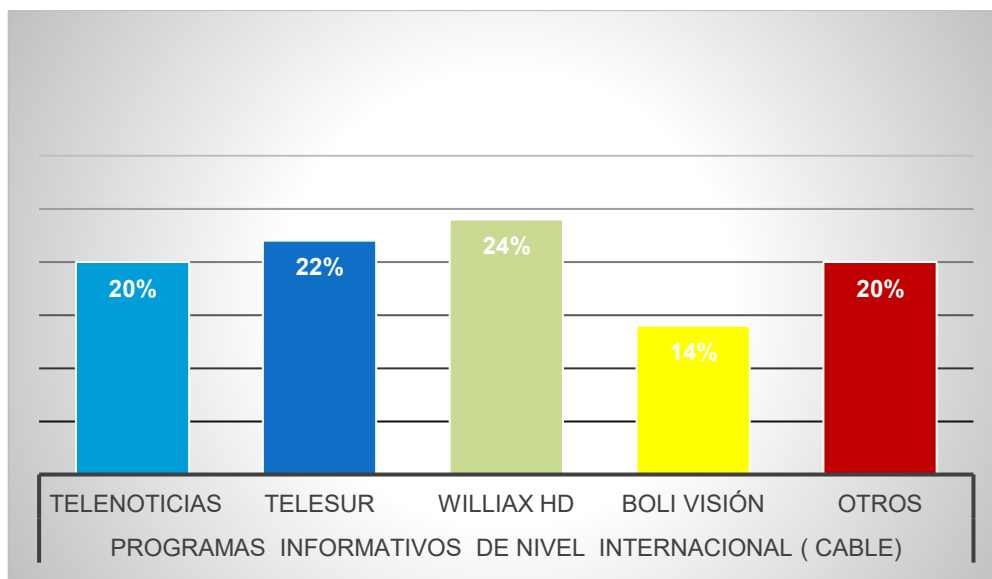


Figura 16. Fuente del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas (porcentaje).

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

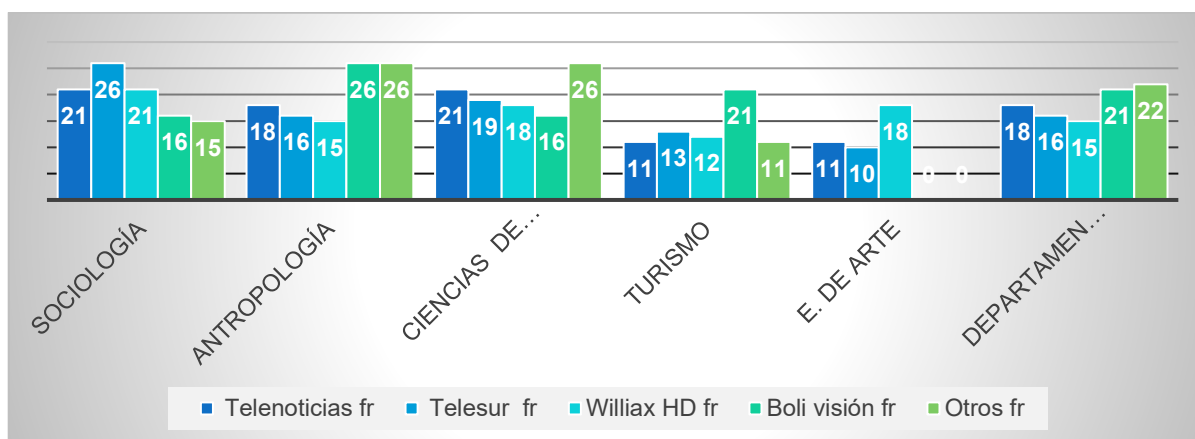


Figura 17. Fuente del cual extrae los contenidos para desarrollar las sesiones pedagógicas (porcentaje).

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

Tabla 11. Fuentes diversas de mayor consumo para desarrollar sesiones pedagógicas

ESCUELA PROFESIONAL	TELEVISION NACIONAL		TELEVISION POR CABLE		INTERNET		CUENTA DE NETLIX		Total	
	f	Fr	f	Fr	f	Fr	f	Fr	f	Fr
	SOCIOLOGÍA	6	19	9	21	9	21	4	18	28
ANTROPOLOGÍA	8	26	9	21	7	17	3	14	27	20
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	5	16	8	19	9	21	6	27	28	20
TURISMO	4	13	6	14	5	12	3	14	18	13
E. DE ARTE	3	10	6	14	3	8	0	0	12	9
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES	5	16	5	11	9	21	6	27	25	18
TOTAL	31	100	43	100	42	100	22	100	138	100
TOTAL GENERAL %		22%		31%		30%		16%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

En lo concerniente al consumo de medios de procedencia diversa, los resultados son los siguientes: en primera instancia se visualiza a la opción Televisión por Cable, la cual manifiesta 31%, seguido del servicio de internet con 30%, luego se aprecia a Televisión Nacional, con un indicador porcentual de 22%, alternado por los docentes que manifiestan tener una cuenta en Netflix cuya representación es de 16% del total porcentual. Ahora bien desglosando, esta información, podemos efectuar las siguientes deducciones los docentes de la escuela Profesional de Antropología manifiestan un 26%, alternado de los docentes de Sociología cuyo indicador porcentual es del 19%, prosiguiendo con el análisis en cuanto a los docentes de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y del Departamento de Humanidades, cada uno refleja un 16%, en el último tramo se aprecia la escuela Profesional de Turismo con 13% y finalmente la escuela de Arte con 10% del total. Continuando con el estudio, en relación a las preferencias por Televisión Por Cable, los índices se esquematizan del siguiente

modo: los docentes de la escuelas de Antropología y Sociología, cada uno de estos grupos manifiestan un 21% del total, luego se aprecia a la escuela de Ciencias de la Comunicación con 19%, en esa secuencia se observa a la escuela de Turismo y la escuela de Arte con 14% respectivamente, finalmente se percibe al Departamento de Humanidades con 12%. Continuando con esa línea de análisis, presentamos a continuación las cifras porcentuales teniendo como marco de referencia al Internet, al respecto los datos se conforman en el siguiente orden, los docentes de las escuelas profesionales de Ciencias de la Comunicación, Sociología, y el Departamento de Humanidades, refieren 21% cada uno, posteriormente se visualiza a la escuela de Antropología con 17%, luego se observa a la Escuela Profesional de Turismo con 12% y culminado este segmento de estudio se tiene a la Escuela de Arte con 7% respectivamente. Ahora en lo referente a los docentes que recurren o poseen una cuenta en Netflix, entendiendo a esta opción informativa como una vía o fuente e instancia multimedia de (principalmente, películas y series de televisión) compuesta por la demanda por Internet y de DVD-por-correo, donde los DVD se envían mediante Permit Reply Mail. En ese sentido los datos obtenidos son muy importantes puesto que esta alternativa de consulta o fuente para desarrollar sesiones de aprendizaje en el nivel universitario es bastante interesante, en ese marco referencial, tenemos que los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y del Departamento de Humanidades indican un 27%, seguido de la Escuela de Sociología con 18% luego apreciamos a las escuelas de Antropología y Turismo con 14% respectivamente. Finalmente, debemos señalar que la Escuela de Arte no manifiesta ninguna información en este rango de análisis. Ahora teniendo como factor importante los datos expuestos, es oportuno indicar que Netflix, se constituye como una fuente de información y

básicamente de apreciación y valoración de producción visual, de gran variedad y potencialidad, puesto que posibilita acceder a un contenido diverso.

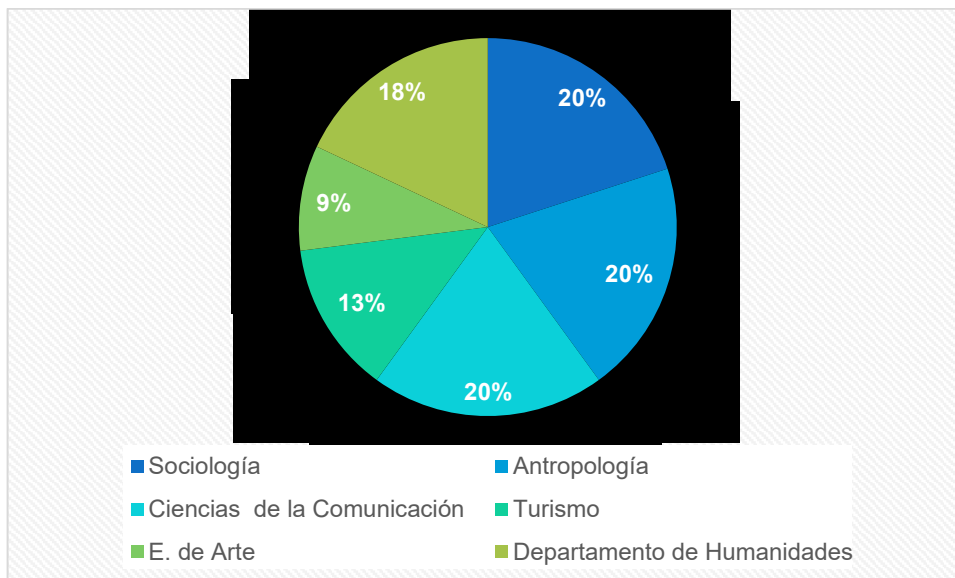


Figura 18. Fuentes de consumo de mayor preferencia para desarrollar sesiones pedagógicas

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

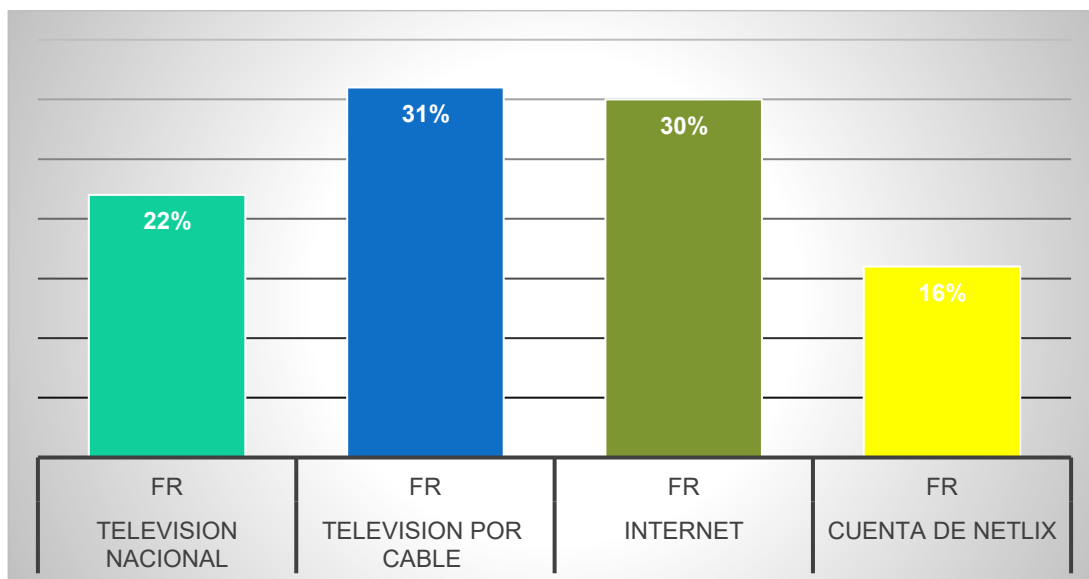


Figura 19. Fuentes de consumo de mayor preferencia para desarrollar sesiones pedagógicas

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

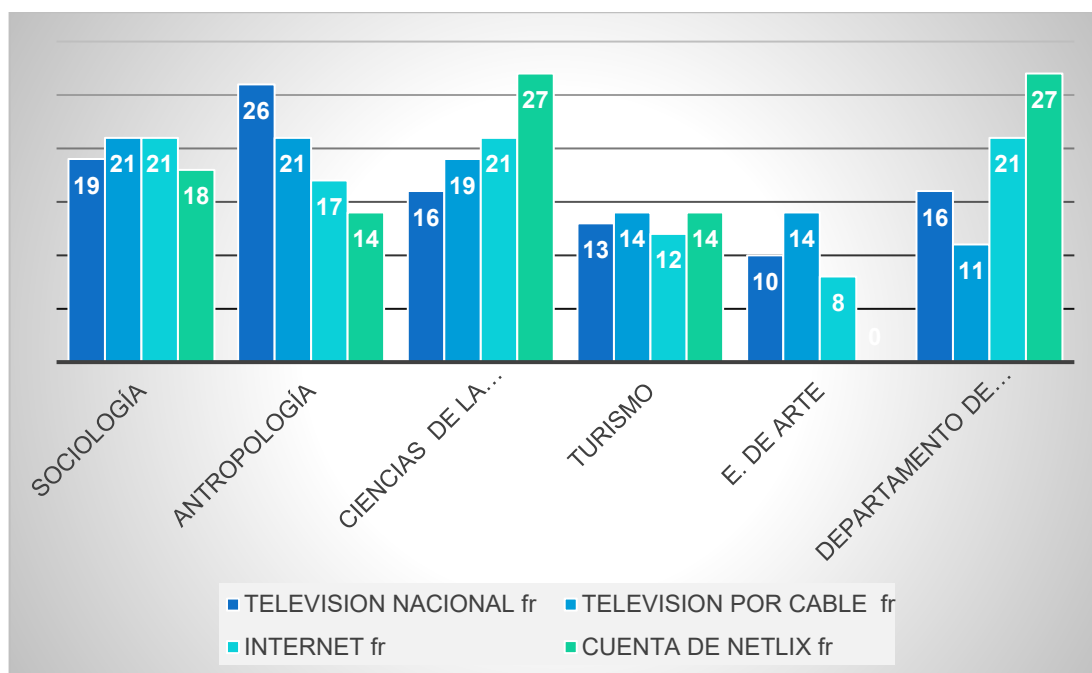


Figura 20. Fuentes de consumo de mayor preferencia para desarrollar sesiones pedagógicas

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

Tabla 12. Conocimiento de Netflix

ESCUELA PROFESIONAL	SI CONOCE		NO CONOCE		Total	
	f	Fr%	f	Fr%	f	Fr%
SOCIOLOGÍA	4	18	24	21	28	20
ANTROPOLOGÍA	3	14	24	21	27	20
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	6	27	22	19	28	20
TURISMO	3	14	15	13	18	13
E. DE ARTE	0	0	12	10	12	9
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES	6	27	19	16	25	18
TOTAL	22	100	116	100	138	100
TOTAL GENERAL %		16%		84%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

Prosiguiendo con el análisis respectivo, en la aplicación de los instrumentos de investigación se planteó la interrogante referida si el docente de la Facultad de Ciencias Sociales conoce las bondades en cuanto a información y comunicación de la fuente denominada como NETFLIX, frente a ello se obtuvieron los siguientes resultados :

En la tabla precedente se aprecia que un 16% respondieron afirmativamente que conocen el significado de una cuenta de esta naturaleza y esencialmente en cuanto a las potencialidades de información, comunicación interactiva y como fuente de extracción de datos y conocimientos que en lo posible son empleados como referencias en el desarrollo de sesiones de aprendizaje en el nivel universitario. Contrariamente y de modo mayoritario un 84% dieron una respuesta negativa de lo que representa tener y emplear una cuenta de Netflix y básicamente conocer las bondades que implica como una fuente de información y comunicación que puede ser empleada con buen criterio en los procesos didácticos y de gestión del conocimiento en el ámbito universitario. Examinado estos indicadores en función a la información de cada escuela

profesional, las proyecciones porcentuales adquieren los siguientes matices: tanto los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social y del Departamento de Humanidades, indican en un 27% que si conocen y manejan una cuenta de Netflix, luego se distingue a los docentes de la escuela de Antropología y Turismo con 18% cada uno, y finalmente figura los docentes de la Escuela de Arte no reportan información en este rubro de estudio.

En cuanto a los datos que indican niveles de desconocimiento de Netflix, la información sistematizada adquiere los siguientes considerandos, los docentes de las escuela de Sociología y Antropología reflejan un 21% cada uno, luego se visualiza a los docentes de la escuela de Ciencias de la Comunicación con un índice porcentual de 19%, alternado en esa secuencia de análisis, se tiene al Departamento de Humanidades con 16% del total, posteriormente se aprecia a la escuela de Turismo con 13%, finalmente se observa a la escuela de Arte con un minúsculo 10% del total porcentual.

Estos índices porcentuales donde la mayoría de los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales, referidas en sus escuelas profesionales, manifiestan desconocer la potencialidad de una cuenta de Netflix, es preocupante puesto que en el ámbito educativo este tipo de tecnologías posibilita el acceso a producciones audiovisuales que pueden contribuir a los procesos de enseñanza aprendizaje en el nivel universitario.

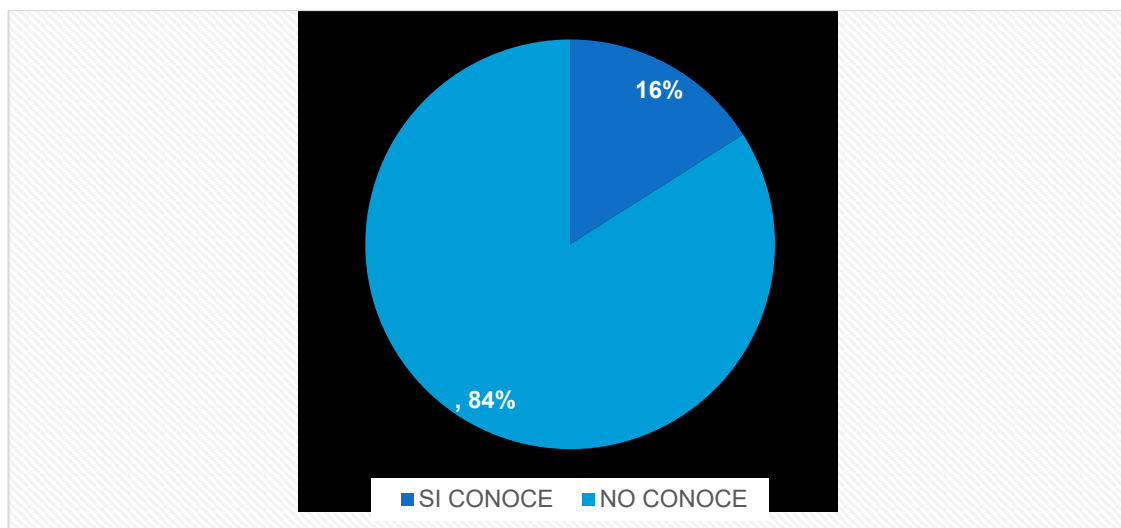


Figura 21. Conocimiento de NETFLIX

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

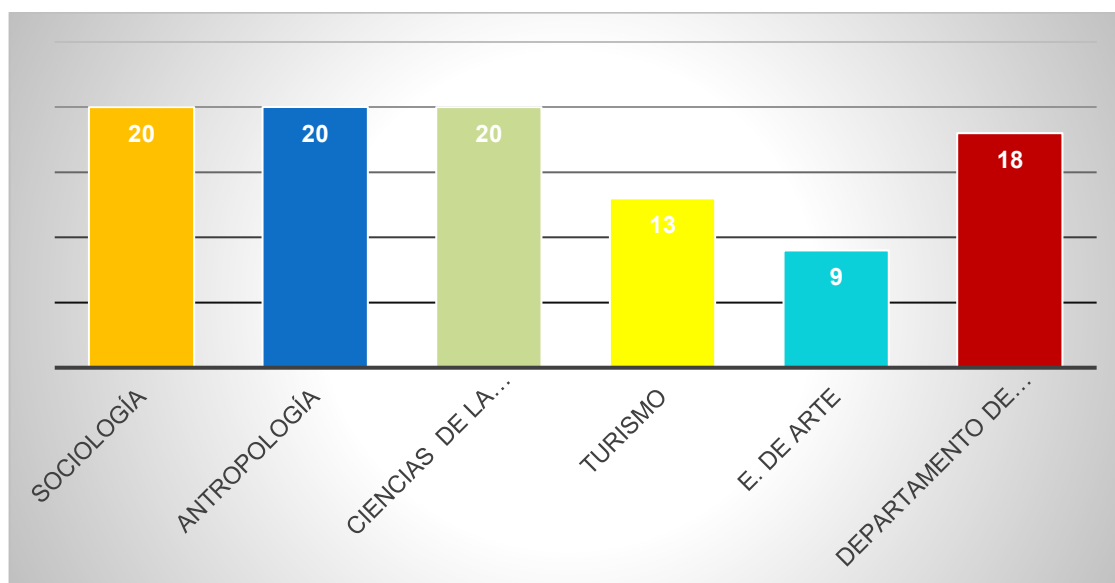


Figura 22. Conocimiento de NETFLIX

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

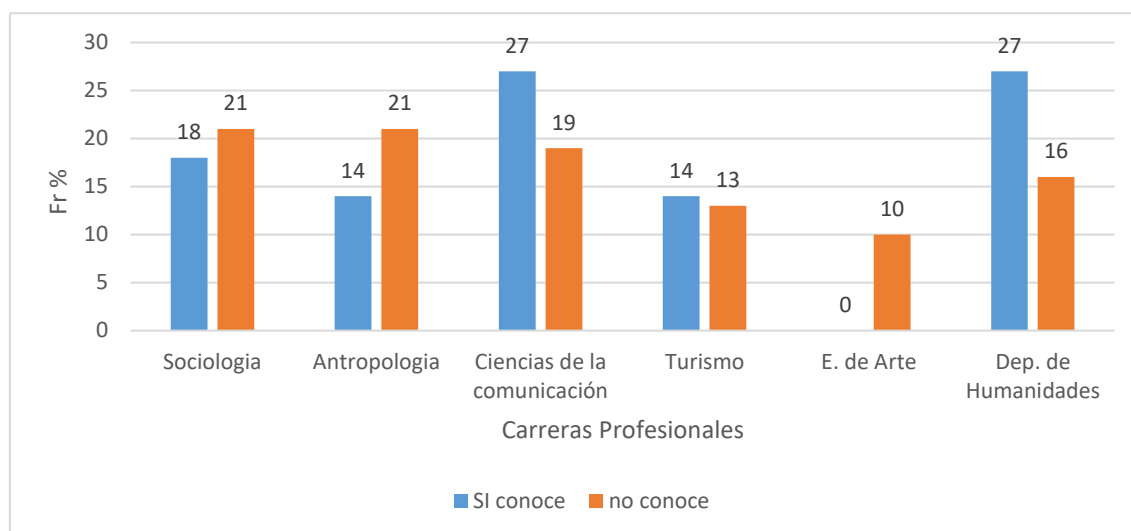


Figura 23. Conocimiento de NETFLIX

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

Tabla 13. Fuentes informativas del cual extrae información (TV X CABLE)

Escuela Profesional	Telesur		Bolivision		Willax HD		Telenoticias		Otros		Total	
	Fr	Fr %	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr %	Fr	Fr%	Fr	Fr %
SOCIOLOGÍA	7	22	6	22	6	21	5	16	5	25	28	20
ANTROPOLOGÍA	6	18	6	22	5	18	5	16	5	25	27	19
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	6	18	3	11	7	25	7	23	5	25	28	20
TURISMO	5	15	4	16	3	11	4	13	2	10	18	14
ESCUELA DE ARTE	3	9	3	11	2	7	4	13	-	-	12	9
DEP. DE HUMANIDADES	6	18	5	18	5	18	6	19	3	15	25	18
TOTAL	33	100	27	100	29	100	31	100	20	100	138	100
TOTAL GENERAL %	23		19		21		22		15		100	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

En la Tabla Nro. 13, se percibe información cuantitativa, teniendo como base a los niveles de consumo de los segmentos o programas informativos de carácter internacional, la mayoría de ellos circunscritos en televisión por cable, cuyo servicios, en la ciudad de Puno, se da a través de Cable estación, Cable Mas, etc. En ese contexto del análisis, los datos y las preferencias por parte de los docentes de la Facultad de

Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, se conforman del siguiente modo: el segmento informativo Tele sur, adquiere 23%, seguido de Telenoticias con 22% , muy cercano se ubica Williax HD, con 21% del total, luego se aprecia a Boli visión con 19% y finalmente, se aprecia a la opción Otros con 15% respectivamente.

Ahora, en lo referente al consumo de estos productos o programas informativos, en función a los docentes de cada escuela profesional de la referida Facultad, los datos adquieren los siguientes matices, los docentes de la escuela Profesional de Sociología prefieren el Programa Tele sur con un 22%, seguido de las escuelas de Antropología , Ciencias de la Comunicación Social y los docentes del Departamento de Humanidades cada uno manifiesta un 18%, en ese orden del análisis, se percibe a la escuela de Turismo con 15% y cerrando este nicho de análisis se aprecia a la Escuela de Arte con 9%. En relación al consumo de Boli visión Noticias, las cifras se configuran de la siguiente manera : los docentes de la Escuela Profesional de Sociología y Antropología, cada uno posee 22%, luego se ubica, los docentes del Departamento de Humanidades, con 18%, posterior a ello se tiene a la Escuela Profesional de Turismo con 16% y en el último segmento tenemos a las Escuelas Profesionales de Ciencias de la Comunicación Social y la Escuela de Arte cada uno con 11% respectivamente.

Siguiendo con el análisis de datos, a continuación se exponen las cifras porcentuales teniendo como referencia a Williax HD, donde se aprecia que los docentes de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social , manifiestan un 25%, seguido de la escuela profesional de Sociología con 21%, posteriormente se tiene a Antropología y los docentes del Departamento de Humanidades cada uno con 18%

respectivamente, luego se percibe a la escuela de Turismo con 11% y la escuela de Arte con 7%, del total.

Prosiguiendo con la reflexión y en cuanto a Telenoticias, los niveles de consumo de este segmento informativo es como sigue: En primer orden se tiene a los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social con 23%, luego se ubica a los docentes del Departamento de Humanidades con 19%, posteriormente se aprecia a las escuelas profesionales de Sociología y Antropología cada uno con 16% respectivamente. Finalmente se ubican las escuelas de Turismo y Arte con 13% del total porcentual.

Para culminar esta parte de la investigación, en la opción Otros, los datos se configuran bajo el siguiente detalle: las escuelas profesionales de Sociología, Antropología y Ciencias de la Comunicación Social, cada uno indica un 25% del total, seguido de los docentes del Departamento de Humanidades con 15% y finalmente se observa a la Escuela de Turismo con 10%, se debe puntualizar que en este rango de análisis, los docentes de la Escuela de Arte no reportan ningún dato.

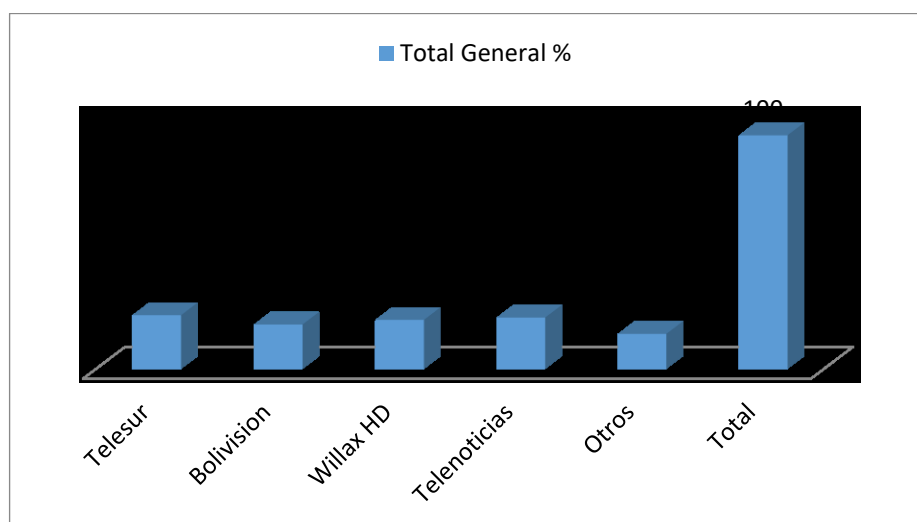


Figura 24. Fuentes informativas del cual extrae información (TV X CABLE)

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada

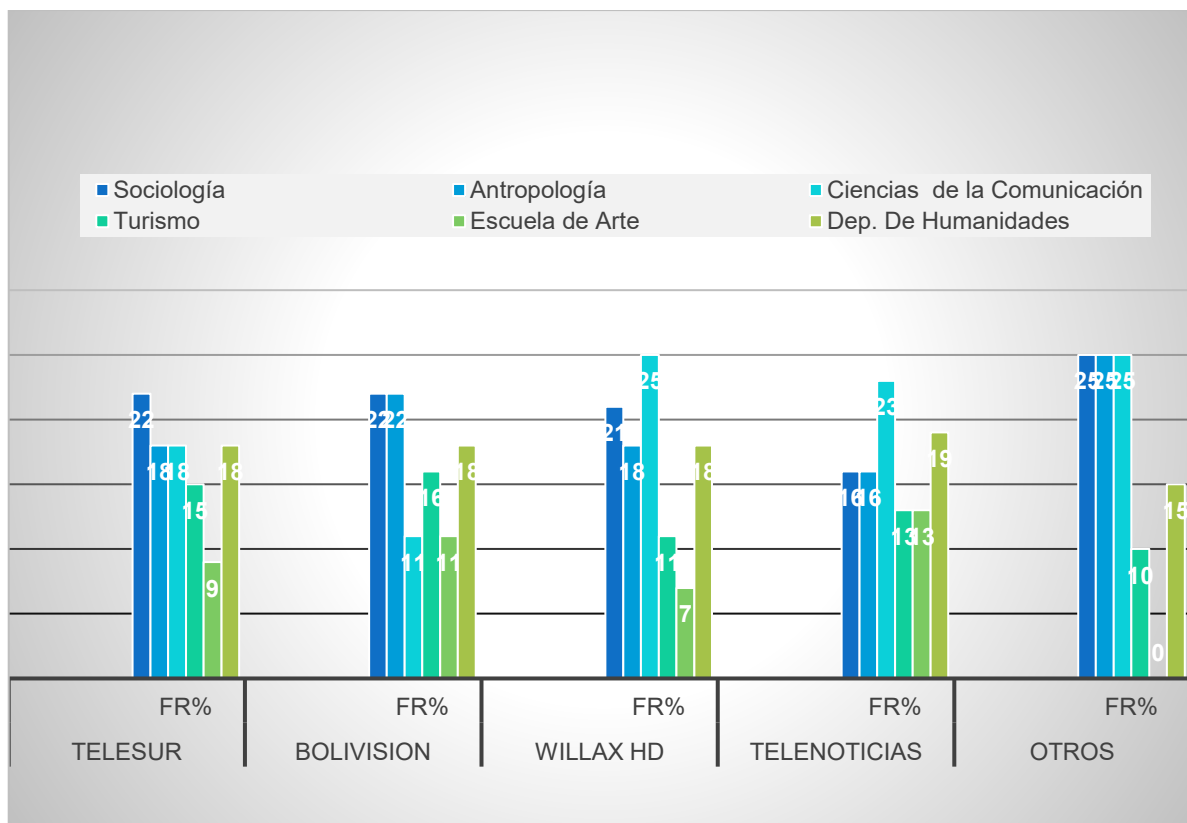


Figura 25. Fuentes informativas del cual extrae información (tv x cable)

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

A continuación analizaremos las fuentes de entretenimiento provenientes de canales internacionales, que generalmente se emiten en televisión por cable, en ese sentido presentamos la Tabla Nro. 15, la misma que contiene los datos en función a cada escuela profesional consignada en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

Tabla 14. Fuentes de entretenimiento internacionales (TV X CABLE)

ESCUELA PROFESIONAL	CINEMAX		FOX		SY FY		CINECANAL		FOX 25		RED TV		OTROS		Total	
	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%	Fr	Fr%
SOCIOLOGÍA	4	18	4	17	5	22	5	20	4	18	4	25	2	29	28	20
ANTROPOLOGÍA	3	14	4	17	4	18	6	24	5	22	3	19	2	29	27	19
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	5	22	5	21	3	14	4	16	4	18	4	25	3	42	28	20
TURISMO	3	14	4	17	3	14	3	12	3	14	2	12	-	-	18	14
ESCUELA DE ARTE	3	14	2	7	2	10	3	12	2	10	-	-	-	-	12	9
DEP. DE HUMANIDADES	4	18	5	21	5	22	4	16	4	18	3	19	-	-	25	18
TOTAL	22	100	24	100	22	100	25	100	22	100	16	100	7	100	138	100
TOTAL GENERAL	16		17		16		18		16		12		5		100	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

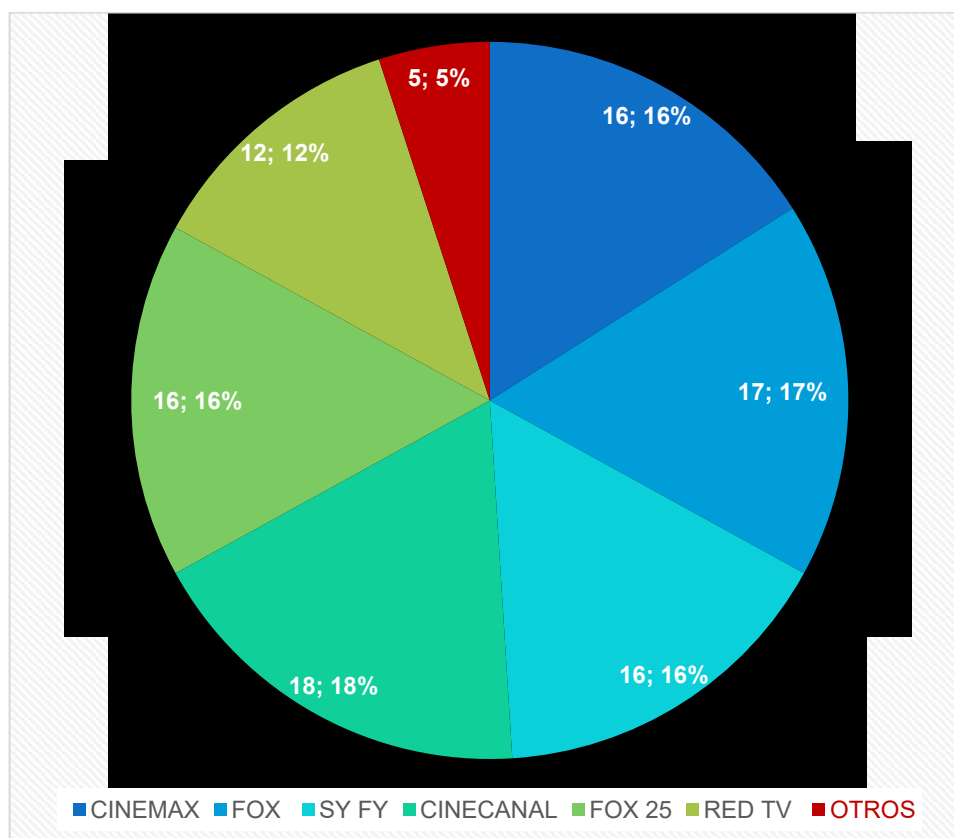


Figura 26. Fuentes de entretenimiento internacionales (TV X CABLE)

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

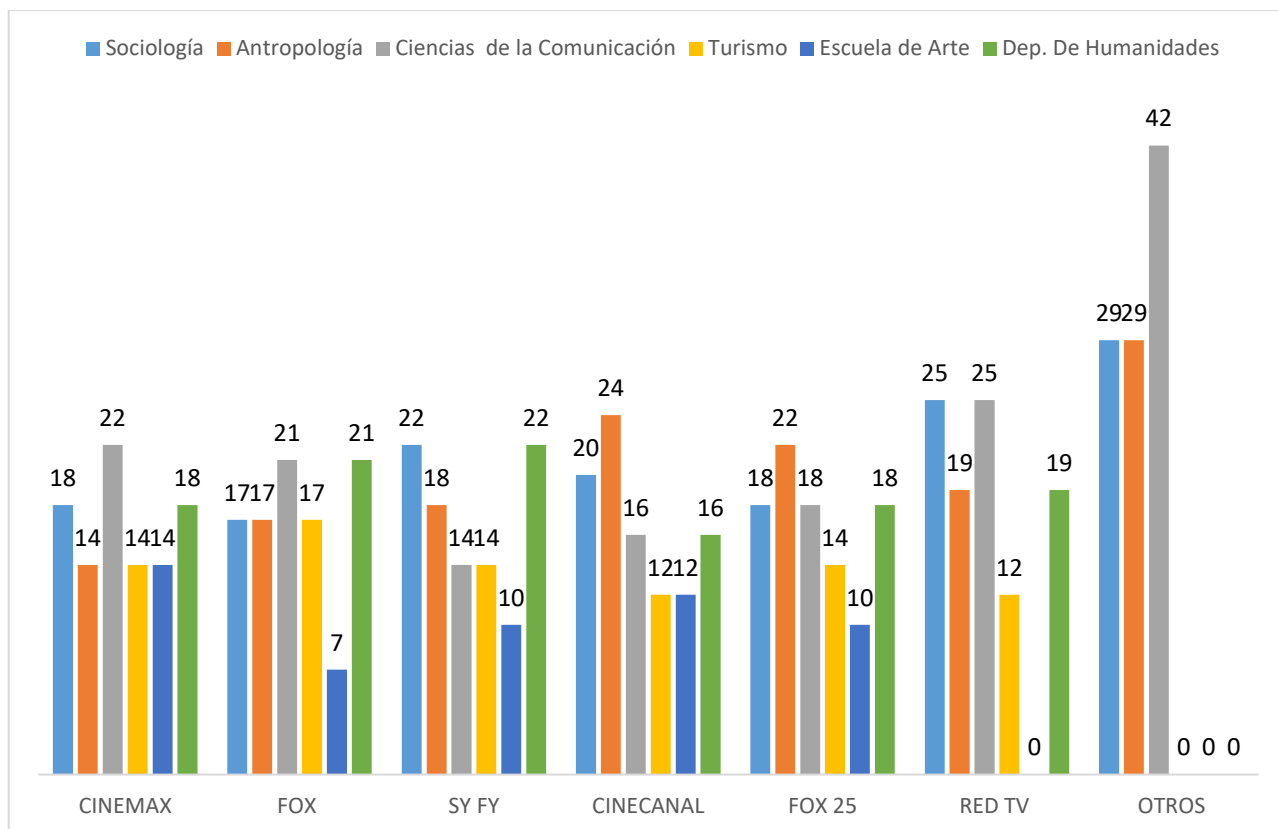


Figura 27. Fuentes de entretenimiento internacionales (TV X CABLE)

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada

Segmentando el análisis en función a los niveles o preferencias de estos canales de televisión que están circunscritas en el servicio de televisión por cable se visualiza que CINECANAL posee 18% de consumo por los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales, luego se visualiza al canal FOX con 17 %, seguido de modo simultaneo por los canales SY FY , FOX 25 y CINEMAX, cada uno con 16% de las preferencias, luego se aprecia a RED TV con 12% y finalmente se tiene a la opción Otros con 5% respectivamente.

Ahora, teniendo como punto de referencia cada uno de los canales de televisión registrados en este rubro de estudio, a continuación analizaremos las tendencias por cada escuela profesional. En esa línea de estudio los datos se establecen en el siguiente orden : CINEMAX, canal de naturaleza internacional, es consumida preferentemente

por los docentes de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social con 22 %, posteriormente se ubica a los docentes de la Escuela de Sociología y del Departamento de Humanidades con 18% respectivamente, alternado por las escuelas de Antropología, Turismo y la Escuela de Arte con 14%, cada uno. Es necesario puntualizar que el tipo de programas que predomina en este canal, se centra en películas de corte clásico y diferentes series filmica.

Prosiguiendo con la secuencia de estudio, tenemos a Fox Tv, en este caso los docentes de la escuela de Ciencias de la Comunicación Social y los del Departamento de Humanidades en forma predominante indican 21%, y a la vez se configura una situación de simultaneidad en la preferencia y consumo de este canal; luego se percibe a las escuelas profesionales de Sociología, Antropología y a Turismo con 17% cada uno, finalmente se visualiza a la escuela de Arte con 7% en función al total porcentual.

Ahora, en lo que concierne al Canal SY FY, los niveles de consumo y referencia se configuran en el siguiente orden : existe una clara preferencia de consumo de este medio por parte de los docentes de la escuela Profesional de Sociología y del Departamento de Humanidades con 22%, seguido por la escuela de Antropología con 18%, alternado por los docentes de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y Turismo cada uno con 14% de preferencia por el referido canal, y finalmente se visualiza a los de la Escuela de Arte con 10% respectivamente.

Prosiguiendo con la descomposición porcentual, tenemos los indicadores en función al segmento CINECANAL, en este segmento se aprecia que los docentes de la escuela de Antropología reportan un 24%, alternado por la escuela Profesional de Sociología cuyo índice es 20%, luego se percibe a las escuelas profesionales de Ciencias de la Comunicación y el Departamento de Humanidades con 16% en función al total

porcentual. Finalmente y de modo concluyente, en este tramo del análisis, se observa a la escuela de Turismo y Arte con 12% respectivamente.

Descomponiendo los indicadores porcentuales en función al Canal FOX 25, las cifras estadísticas adquieren los siguientes matices, predominantemente se aprecia la opción preferida por los docentes de la escuela Profesional de Antropología con 22% del total, luego se aprecia con cuatro puntos porcentuales de diferencia a los docentes de las escuelas profesionales de Sociología, Ciencias de la Comunicación Social y el Departamento de Humanidades con 18% respectivamente, subsiguientemente se puede distinguir a la escuela profesional de Turismo con 10% y cerrando este segmento de estudio se ubica a la Escuela de Arte con 10% del total.

Examinando los datos en relación al Canal RED TV, la composición de las cifras se manifiestan bajo la siguiente secuencia, de modo primordial se observa a los docentes de las escuelas Profesionales de Sociología y Ciencias de la Comunicación Social con un índice del 25%, es decir existe similitud en cuanto a la actitud preferencial por este canal; sucesivamente se visualiza a la escuela de Antropología y el Departamento de Humanidades cada uno con 19% respectivamente, considerando ahora a la escuela de Turismo esta manifiesta un 12%, finalmente, en este rango de estudio la Escuela de Arte no reporta ninguna información.

Finalmente, en la opción Otros, las cifras se descomponen en el siguiente orden, los docentes de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, indican un predominante 42%, de ello se puede deducir que entre los docentes de esta escuela profesional, existe una diversidad de opciones por el consumo de otros canales de televisión. Luego se percibe a los docentes de Sociología y Antropología con 29% cada uno, debemos puntualizar que la diferencia entre el indicador anterior, que reportan los

docentes de Ciencias de la Comunicación Social (42%) y con la expuesta por Sociología y Antropología es de 13% puntos porcentuales. Y para concluir esta secuencia de estudio, es evidente que las otras unidades o escuelas profesionales no poseen dato alguno sobre esta unidad de investigación.

Tabla 15. Fuentes de entretenimiento deportivos (TV X CABLE)

ESCUELA PROFESIONAL	FOX SPORT		SPN		FOX SPORT 2		CMD DEPORTES		OTROS		TOTAL	
	FR	FR %	FR	FR %	FR	FR%	FR	FR%	FR	FR %	FR	FR%
SOCIOLOGÍA	8	20	7	21	6	19	4	17	3	34	28	20
ANTROPOLOGÍA	7	17	6	19	7	21	5	21	2	22	27	19
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	9	22	6	19	7	21	4	17	2	22	28	20
TURISMO	5	12	4	13	5	16	4	17	-	-	18	14
ESCUELA DE ARTE	5	12	3	9	2	7	2	7	-	-	12	9
DEP. DE HUMANIDADES	7	17	6	19	5	16	5	21	2	22	25	18
TOTAL	41	100	32	100	32	100	24	100	9	100	138	100
TOTAL GENERAL	30		23		23		17		7		100	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

En la referencial se hallan sistematizados los datos cuantitativos en torno a los canales o productos audiovisuales de entretenimiento (Programas Deportivos), así de modo mayoritario se observa al FOX SPORT con 30% de las preferencias de consumo por parte de los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales, luego se tiene a SPN y FOX SPORT 2, cada uno con 23% del total, luego se percibe a CMD DEPORTES con 17 % y culminado este rango de estudio se aprecia a la opción Otros con 7% respectivamente.

Es necesario señalar que en la programación de estos canales de televisión lo que predomina son los programas deportivos traducidos en la difusión de diferentes disciplinas deportivas, tales como campeonatos de futbol, boxeo, atletismo, vóley, etc.

Descomponiendo estas cifras en relación a las preferencias que muestran los docentes de cada escuela profesional, la configuración es la siguiente: el Canal Deportivo FOX SPORT es preferido mayoritariamente por los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social con 22%, luego se aprecia a la Escuela Profesional de Sociología con 20%, posteriormente se visualiza a las escuelas profesionales de Antropología y el Departamento de Humanidades cada uno con 17% de las preferencias indicadas, y finalmente en este tramo del proceso de investigación se ubican de modo simultaneo las escuelas profesionales de Turismo y Escuela de Arte con 12% de las tendencias.

Prosiguiendo con el estudio, ahora tenemos los indicadores de consumo del Canal SPN donde los docentes de la Escuela Profesional de Sociología, muestran 21% de preferencias, luego se tiene a las escuelas profesionales de Antropología, Ciencias de la Comunicación y el Departamento de Humanidades con 19%, cada uno, es decir, en este segmento del estudio existe similitud en las opciones mostradas por los docentes de las referidas escuelas profesionales. Finalmente, se percibe en el último tramo a la escuela profesional de Turismo con 13% y la Escuela de Arte con 9%.

En torno al Canal FOX SPORT 2, las proyecciones de consumo de parte de los docentes de las escuelas profesionales de Antropología y Ciencias de la Comunicación Social, son similares en el orden de 21%, luego se halla la escuela Profesional de Sociología con 19%, subsiguientemente se observa a la escuela Profesional de Turismo y el Departamento de Humanidades con 16% respectivamente, en ese orden finalmente se tiene a la escuela profesional de Arte con 7% del total.

En cuanto al Canal CMD Deportes, la configuración de los resultados se da en el siguiente orden: prioritariamente se tiene a los docentes de la Escuela Profesional de

Antropología y el Departamento de Humanidades cada uno con 21% de las tendencias indicadas en esta variable de estudio, del mismo modo las escuelas Profesionales de Sociología, Ciencias de la Comunicación y Turismo indican en forma similar un 17%, allí se configura similitud en cuanto a la opción por el Canal CMD Deportes, finalmente en el último tramo se halla la Escuela de Arte con un minúsculo 7% respectivamente.

Finalmente, en el rango Otros, las opciones se configuran del siguiente modo, el 34% pertenecen a la escuela Profesional de Sociología y en forma simultánea, las escuelas profesionales de Antropología, Ciencias de la Comunicación y del Departamento de Humanidades indican 22% de las opciones expuestas. Debemos puntualizar que los docentes de las otras escuelas profesionales no indican ninguna cifra en este rubro de estudio.

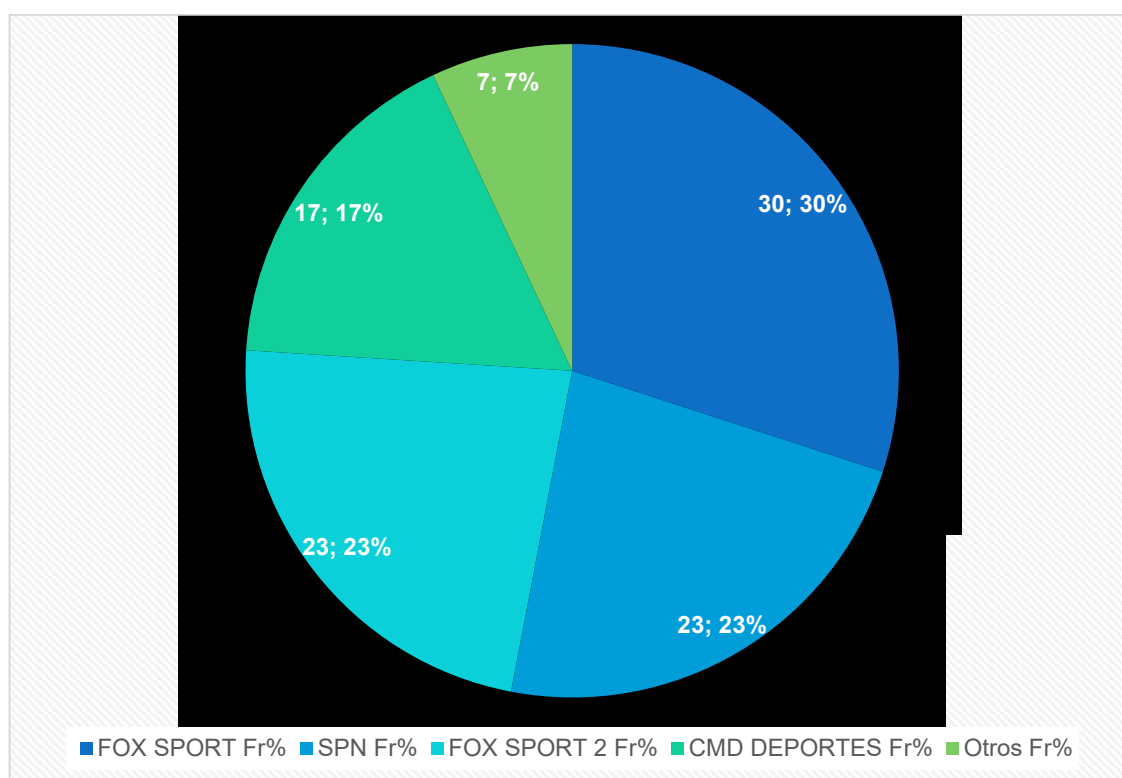


Figura 28. Fuentes de entretenimiento deportivos (TV X CABLE)

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

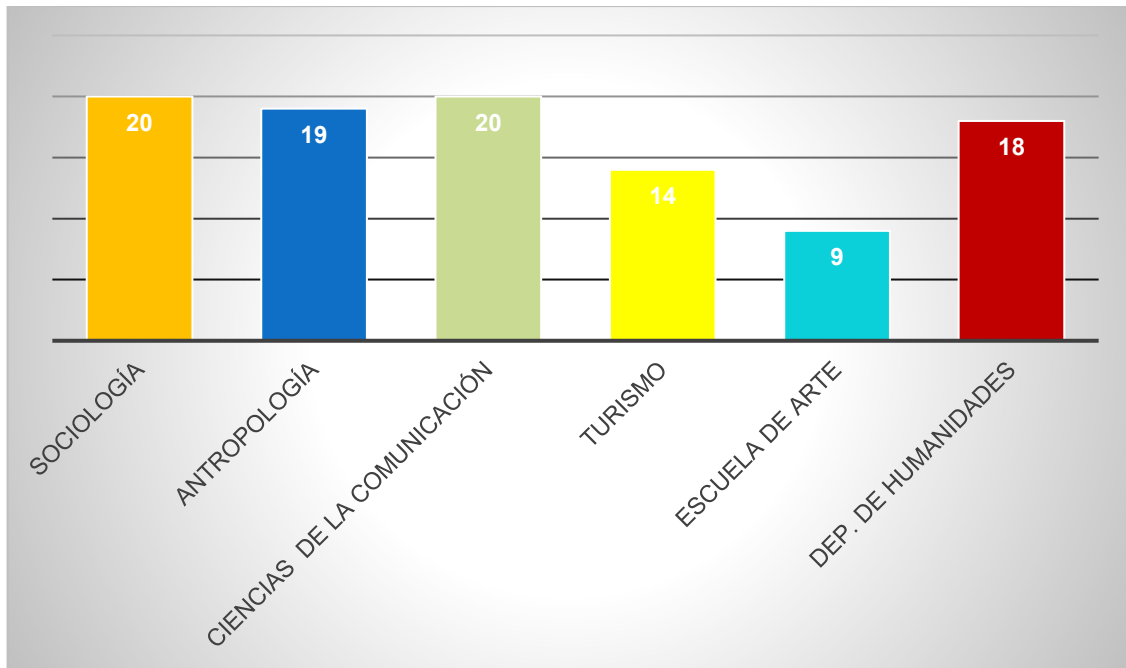


Figura 29. Fuentes de entretenimiento deportivos (TV X CABLE)

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

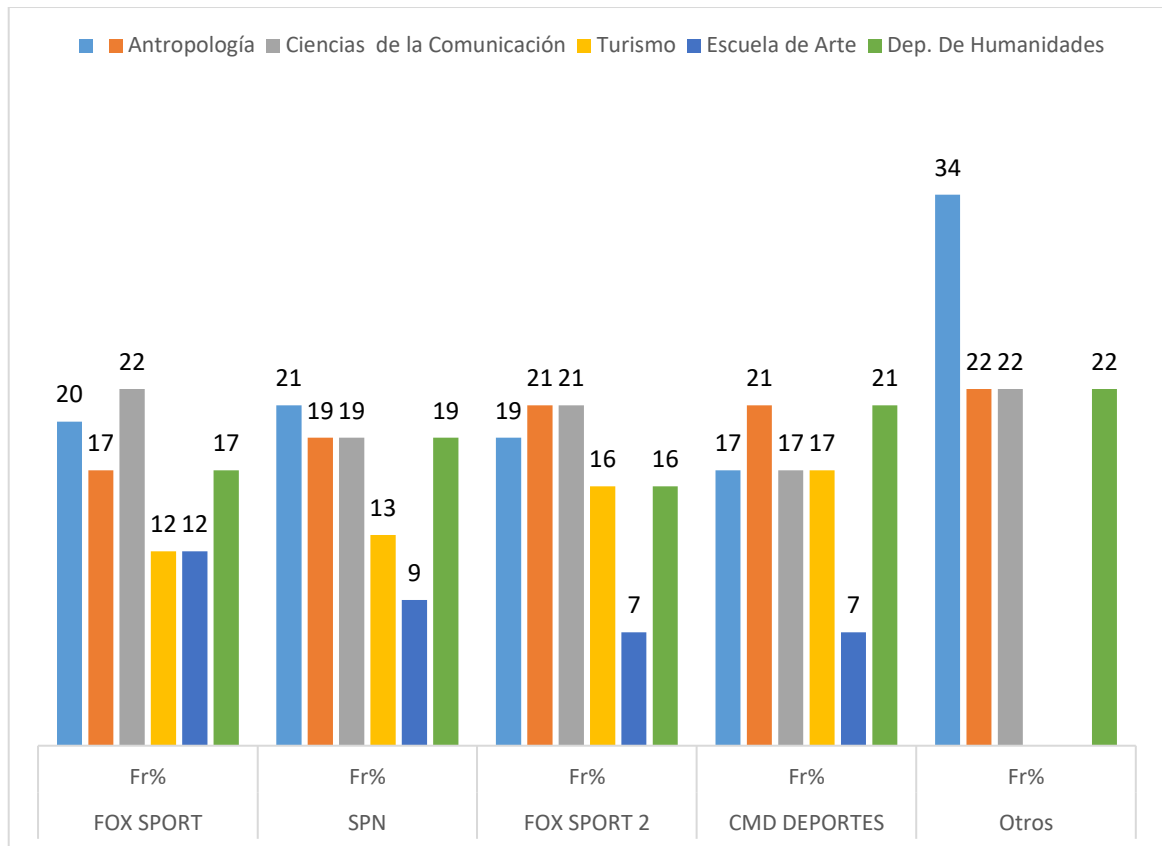


Figura 30. Fuentes de entretenimiento deportivos (TV X CABLE)

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

Tabla 16. Consumo de fuentes educativas y culturales (TV POR CABLE)

ESCUELA PROFESIONAL	FOX LIFE		DISCOVER Y H2		NAT GEO		ANIMAL PLANET		NATIONAL GEOGRAFI C		OTROS		TOTAL	
	FR	FR %	FR	FR %	FR	FR%	FR	FR %	FR	FR %	FR	FR %	FR	FR %
SOCIOLOGÍA	4	20	7	24	6	23	4	18	5	15	2	25	28	20
ANTROPOLOGÍA	4	20	4	14	5	19	5	23	7	21	2	25	27	19
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	4	20	6	21	4	15	4	18	8	25	2	25	28	20
TURISMO	3	15	5	17	4	15	3	17	3	9	-	-	18	14
ESCUELA DE ARTE	2	10	3	10	2	9	2	6	3	9	-	-	12	9
DEP. DE HUMANIDADES	3	15	4	14	5	19	4	18	7	21	2	25	25	18
TOTAL	20	100	29	100	26	100	22	100	33	100	8	100	138	100
TOTAL GENERAL	15	15	21	21	19	19	16	16	24	24	5	5	100	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

Considerando los niveles de consumo de productos audiovisuales de carácter educativo y cultural, las tendencias sobre esta variable de estudio son las siguientes: Notoriamente el Canal de la NATIONAL GEOGRAPHIC posee 24% de consumo por parte de los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales, seguido de DISCOVERY H2 con 21%, alternado por el Canal de NAT GEO con 19% respectivamente, ahora considerando en ese orden tenemos a ANIMAL PLANET con 16% luego se aprecia a FOX LIFE con 15% del total, la opción Otros considera 5% del total porcentual, es evidente la preferencia por parte de los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales por el Canal NATIONAL GEOGRAPHIC con 24% de las tendencias.

A continuación examinamos las cifras porcentuales en función al consumo por los docentes de cada escuela profesional, en esa línea de análisis, tenemos los siguientes resultados: el Consumo por el Canal de FOX LIFE se segmenta en un 20% por los docentes de las escuelas profesionales de Sociología, Antropología y Ciencias de la

Comunicación Social, es decir, existe similitud por las preferencias por el referido canal; luego se visualiza a la escuela Profesional de Turismo y el Departamento de Humanidades cada uno con 15% de las proyecciones estimadas y finalmente, se ubica a la Escuela de Arte con un representativo 10% del total.

De otro lado, la segmentación de las tendencias por el consumo del Canal DISCOVERY H2, se configura bajo el siguiente detalle, los docentes de la Escuela Profesional de Sociología muestran 24% , seguido de por los docentes de la escuela de Ciencias de la Comunicación con 21% de las preferencias, posteriormente se aprecia a la escuela Profesional de Turismo con 17%, en ese orden y de modo paralelo se visualiza a las escuelas profesionales de Antropología y el Departamento de Humanidades cada uno con 14% y finalmente se tiene a la Escuela de Arte con 10% del total porcentual.

Ahora examinaremos los indicadores teniendo como unidad de estudio al Canal NAT GEO, los índices se configuran en el siguiente orden, los docentes de la Escuela Profesional de Sociología poseen 23% ,seguidamente y de modo coincidente, se tiene a las escuelas de Antropología y el Departamento de Humanidades con 19% cada uno, luego se percibe y con el mismo nivel de simultaneidad a las escuelas profesionales de Ciencias de la Comunicación Social y Turismo cada uno con 15% del total , finalmente concluyendo este rango de estudio se ubica la escuela de Arte con 9% de las tendencias porcentuales.

A continuación detallamos la información en base al Canal ANIMAL PLANET, donde los niveles de consumo preferencial se da por los docentes de la Escuela Profesional de Antropología con 23%, luego se tiene en forma paralela a las escuelas profesionales de Sociología, Ciencias de la Comunicación y del Departamento de Humanidades con

18% de las tendencias, seguidamente se visualiza a las escuelas de Turismo con 17% y Arte con 6% respectivamente.

Prosiguiendo con el estudio en función al Canal de la NATIONAL GEOGRAPHIC, notoriamente los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social refieren 25% de las estimaciones porcentuales, seguido de las escuelas profesionales de Antropología y el Departamento de Humanidades con 21%, luego se aprecia a la escuela Profesional de Sociología con 15% y finalmente y con similitud en cuanto a las preferencias se tiene a las escuelas profesionales de Turismo y Arte cada uno con 9% respectivamente.

Concluyendo el análisis de esta unidad de estudio, en la opción Otros, las cifras se configuran en forma coincidente, los docentes de las escuelas profesionales de Sociología, Antropología, Ciencias de la Comunicación Social y el Departamento de Humanidades refieren de modo paralelo un 20% de las tendencias; de otro lado, obsérvese que las escuelas profesionales de Turismo y la escuela de Arte no presentan ninguna cifra sobre el tema.

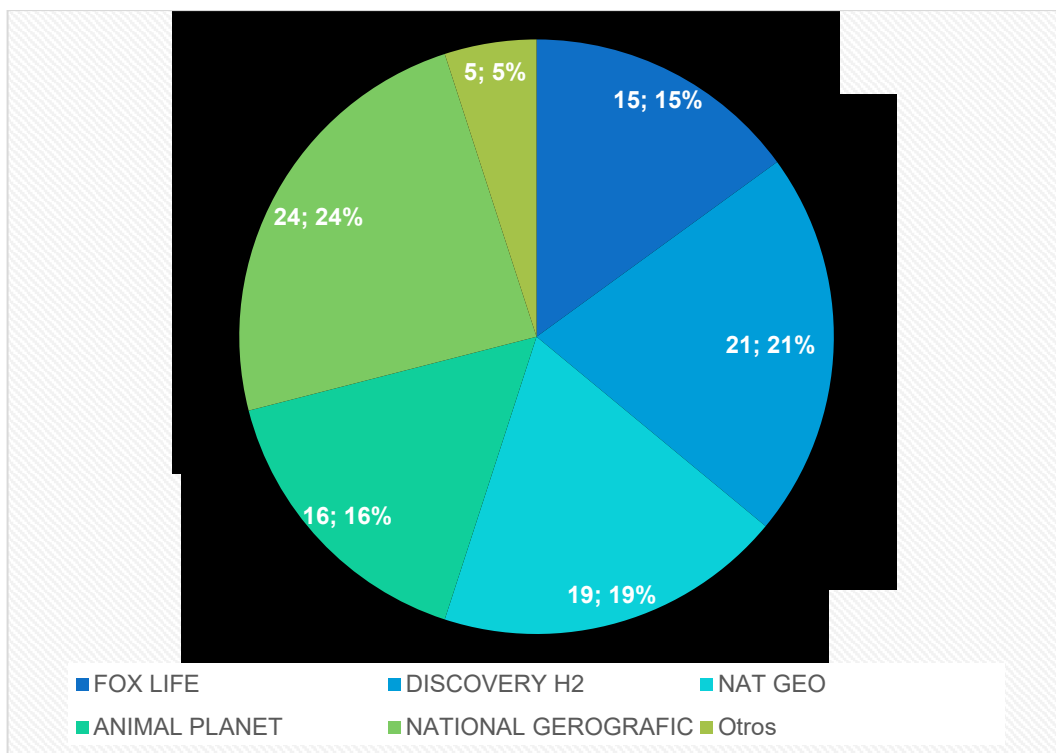


Figura 31. Fuentes de educativas y culturales (TV POR CABLE)

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

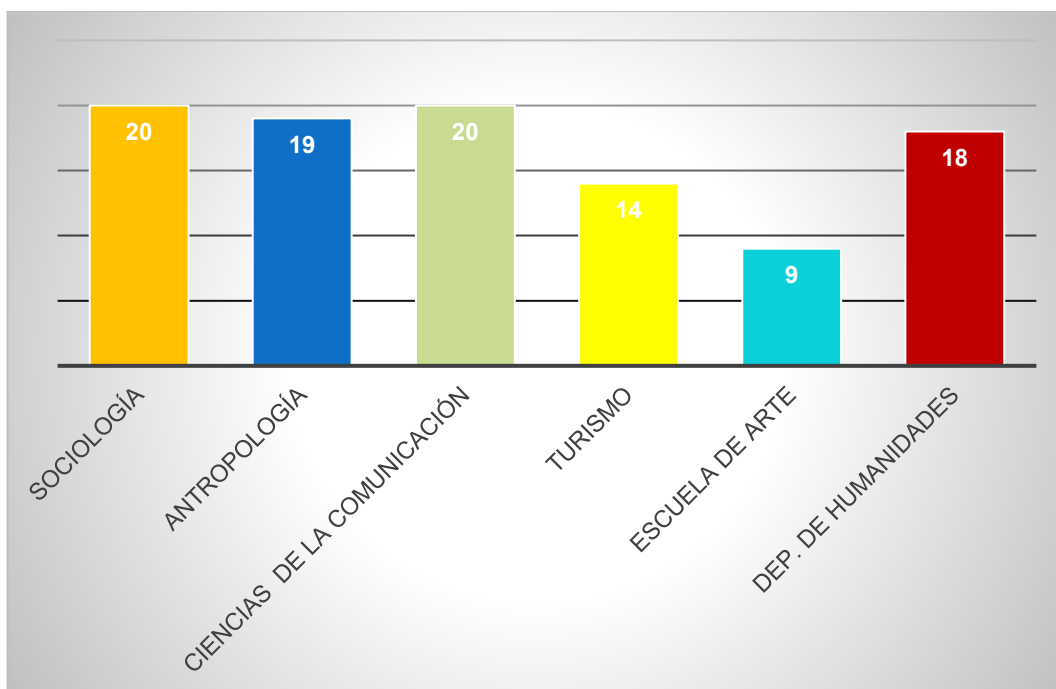


Figura 32. Fuentes de educativas y culturales (TV POR CABLE)

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

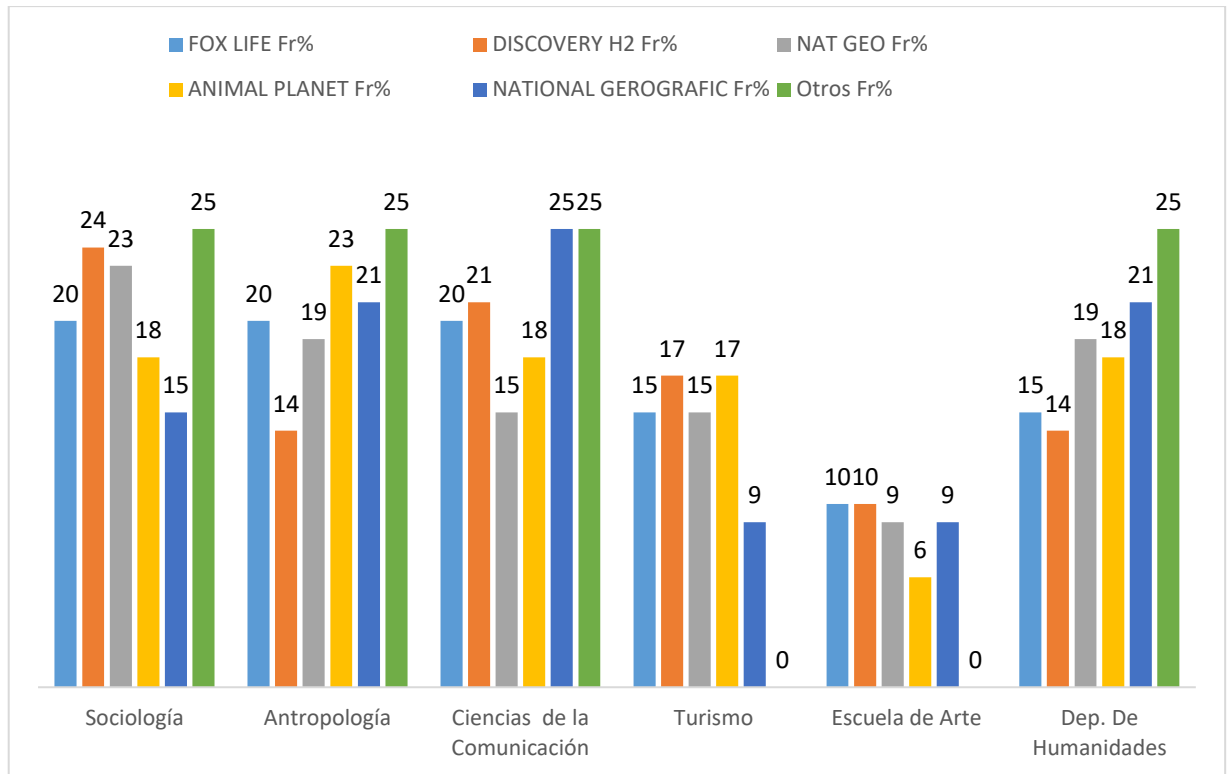


Figura 33. Fuentes de educativas y culturales (TV POR CABLE)

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

Tabla 17. Fuentes de entretenimiento diverso de señal abierta

ESCUELA PROFESIONAL	COMBATE (ATV)		AL FONDO HAY SITIO (AMÉRICA TV)		YO SOY (FRECUENCIA LATINA)		PARTE DE MI VIDA (FRECUENCIA LATINA)		ESTO ES GUERRA (AMÉRICA TV.)		OTROS		TOTAL	
	FR	FR %	FR	FR %	FR	FR%	FR	FR %	FR	FR %	F R	FR %	FR	FR %
SOCIOLOGÍA	4	20	7	24	6	23	4	18	5	15	2	25	28	20
ANTROPOLOGÍA	4	20	4	14	5	19	5	23	7	21	2	25	27	19
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	4	20	6	21	4	15	4	18	8	25	2	25	28	20
TURISMO	3	15	5	17	4	15	3	14	3	9	-	-	18	14
ESCUELA DE ARTE	2	10	3	10	2	9	2	9	3	9	-	-	12	9
DEP. DE HUMANIDADES	3	15	4	14	5	19	4	18	7	21	2	25	25	18
TOTAL	20	100	29	100	26	100	22	100	33	100	8	100	138	100
TOTAL GENERAL	15		21		10		16		24		5		100	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

Finalmente, en la tabla precedente, se perciben la distribución de las cifras porcentuales teniendo como referencia de estudio a los productos audiovisuales de entretenimiento, en ese sentido la segmentación de los indicadores se configuran en el siguiente orden, el programa ESTO ES GUERRA, adquiere una cifra mayoritaria de consumo por parte de los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales, con 24% , luego se ubica AL FONDO HAY SITIO, con 21 %, debemos subrayar que ambos programas se emiten en horas de la noche a través de América Televisión. Seguidamente se tiene al programa de corte novelesco PARTE DE MI VIDA que se emite por ATV, cuyo índice porcentual es de 16%, subsiguientemente figura el programa de concurso COMBATE con 15 % y el programa YO SOY con 10%, se debe puntualizar que ambos programas se emiten por Frecuencia Latina.

Descomponiendo estos estimadores estadísticos, en base a las preferencias por tipo de programa, el conglomerado de datos se componen del siguiente modo: el Programa de Televisión COMBATE, posee un nivel de preferencia del 20% parte de los docentes de las escuelas profesionales de Sociología, Antropología y Ciencias de la Comunicación Social, es decir se configura una concentración de datos de modo simétrico en torno a este programa, del mismo modo, la escuela Profesional de Turismo y el Departamento de Humanidades concentran un 15% de las preferencias de modo simultaneo; finalmente se observa a la Escuela de Arte con 10% del total de la base de datos.

En lo concerniente al programa de AL FONDO HAY SITIO, la sistematización de la información adquiere los siguientes matices, los docentes de la Escuela Profesional de Sociología indican 24% del conglomerado de datos, posteriormente se visualiza a la escuela de Ciencias de la Comunicación Social con un estimador de 21%, alternado por las escuelas profesionales de Antropología y el Departamento de Humanidades con

14% cada uno, es decir se compone una relativa concentración de preferencias por el referido programa de televisión, luego en esa secuencia numérica figura la escuela Profesional de Turismo con 17% y finalmente, se ubica a la Escuela de Arte con una tendencia mínima traducida en 10% del total porcentual.

Descomponiendo las tendencias porcentuales teniendo como punto focal, el programa YO SOY, que se emite por Frecuencia Latina, la configuración de la información estadística se traduce en el siguiente orden; los docentes de la Escuela Profesional de Sociología representan 23% de los niveles de preferencia, luego se considera a la escuela Profesional de Antropología y el Departamento de Humanidades con un indicador análogo de 19%, configurándose una concentración relativa en las opciones expuestas sobre este programa de televisión, en esa lógica, se visualiza a las escuelas de Ciencias de la Comunicación y Turismo cuyas preferencias es de 15%, respectivamente, tornándose una analogía de datos en torno a las tendencias de las opciones expuestas. Finalmente, en esta distribución de datos se observa a la Escuela de Arte con 9% del total porcentual.

Analizando las tendencias sobre el programa cuyo formato es novela, de producción turca, (Turquía) denominada PARTE DE MI VIDA, la sistematización de la información cuantitativa posee el siguiente detalle, en primer lugar de preferencias se consigna a los docentes de la escuela Profesional de Antropología con 23%, luego se aprecia una concentración de datos similares, en las opciones de las escuelas profesionales de Sociología, Ciencias de la Comunicación y del Departamento de Humanidades cuyos datos guardan simetría y son del orden del 18% en relación a la base de datos, Finalmente, en esta secuencia de análisis se tiene a la Escuela Profesional de Turismo con un índice menor de 14% y la escuela de Arte con un mínimo 9% respectivamente. Explorando al programa de concurso ESTO ES GUERRA, el cual se

emite por América Televisión, las cifras porcentuales adquieren las siguientes tendencias, en primer orden se observa a los docentes de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social cuya opción parcial es del 25%, posteriormente se percibe una relativa concentración de opciones traducidas en las preferencias expuestas por los docentes de la escuela profesional de Antropología y del Departamento de Humanidades cada uno con 21% respectivamente, luego se visualiza a la escuela de Sociología con 15% y finalmente se aprecia a las escuelas profesionales de Turismo y Arte con 9%, configurándose una concentración relativa de datos con características similares. Finalmente, en cuanto a la opción Otros, la información que otorgan los docentes de las escuelas profesionales de Sociología, Antropología, Ciencias de la Comunicación Social y del Departamento de Humanidades es del 20% cada uno es decir se configura una situación de simetría y concentración de preferencias en cuanto a esta alternativa numérica.

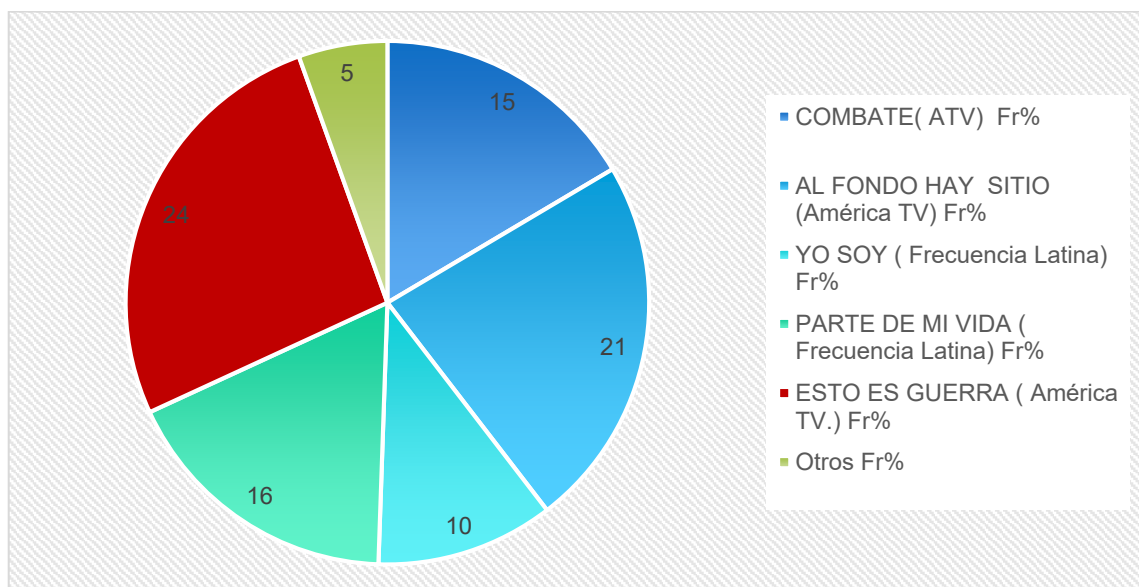


Figura 34. Fuentes de entretenimiento diverso de señal abierta

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

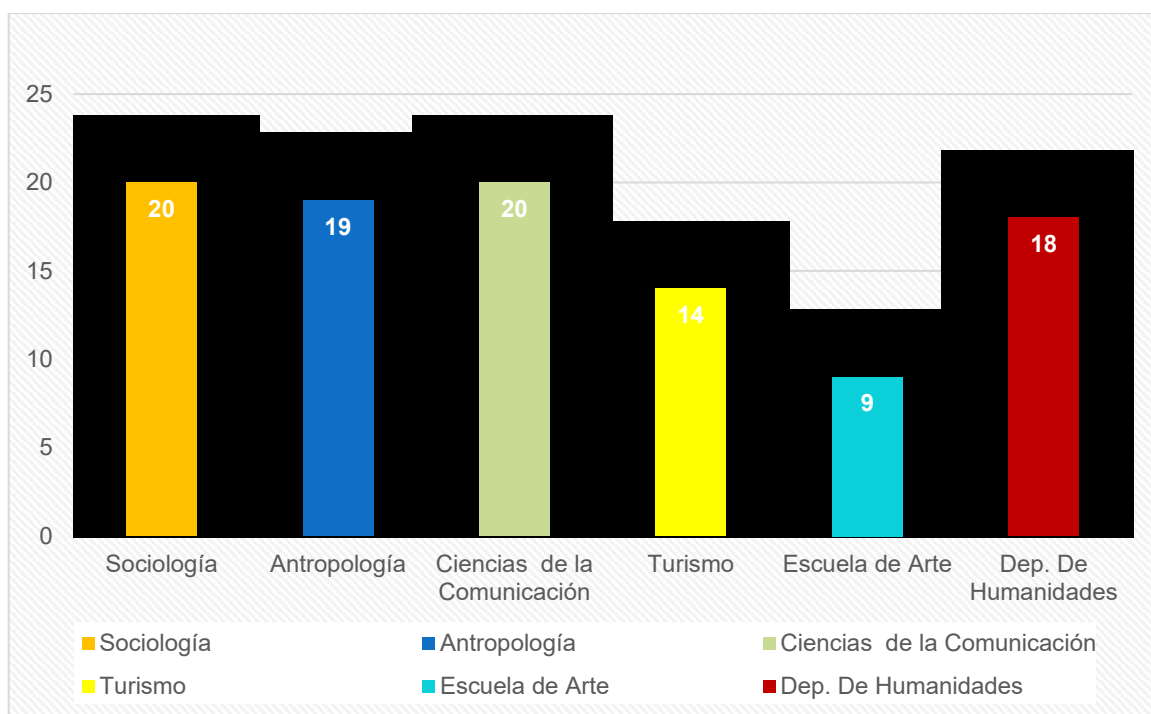


Figura 35. Fuentes de entretenimiento diverso de señal abierta

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

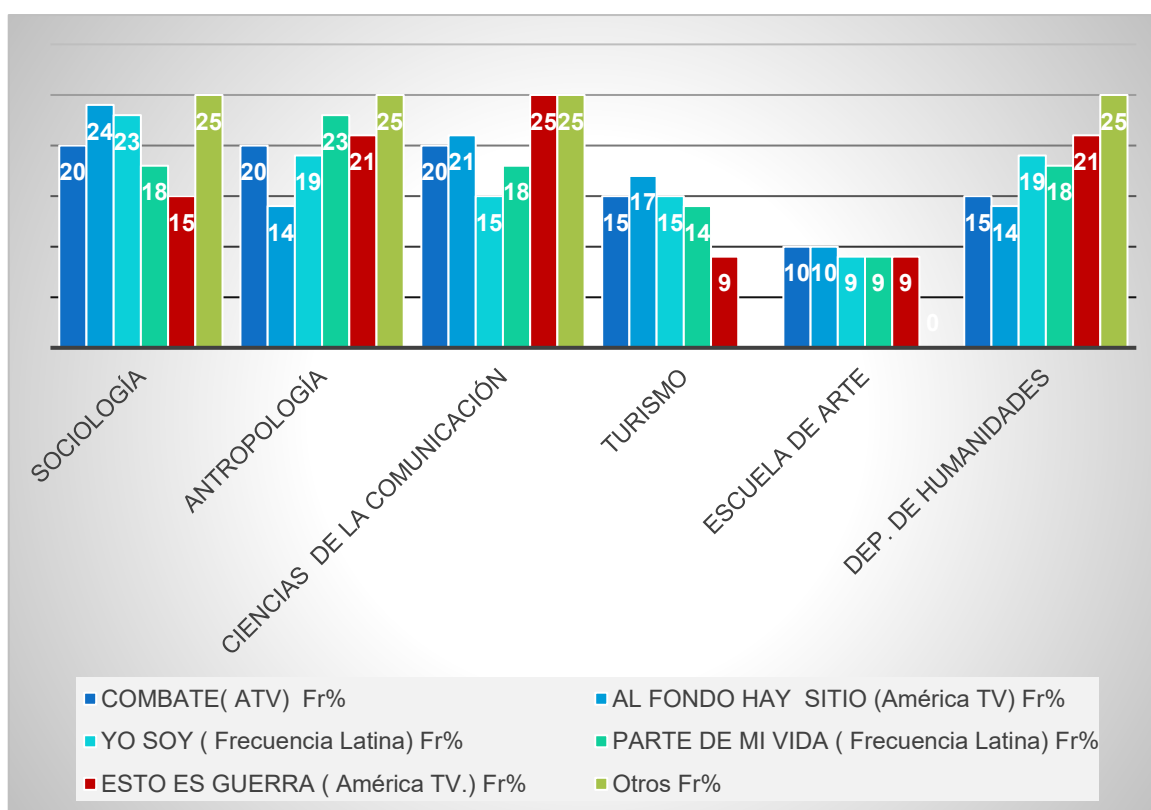


Figura 36. Fuentes de entretenimiento diverso de señal abierta

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta aplicada.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, consumen diversos productos audiovisuales, cuyas opciones se concentran en programas que se difunden por televisión por cable que ostenta un nivel de preferencia de 31%, seguido del consumo de Internet con 30%, alternado por los programas de televisión de señal abierta con 22% respectivamente.

SEGUNDA:

Los productos o programas audiovisuales de corte periodístico que consumen los docentes de las escuelas profesionales de Sociología, Antropología, Ciencias de la Comunicación, Turismo Escuela de Arte y del Departamento de Humanidades, se centran en programas informativos de nivel local, cuyas proyecciones estadísticas son: INFO TV – NT. con 22%, seguido de TV UNA (Línea 11) con 18%, y de modo simultáneo figuran FORO TV y COSMOS TV, cada uno con 14% respectivamente. En torno a los programas de procedencia nacional, las estimaciones estadísticas son: América Noticias ostenta 22%, seguido de Cuarto Poder con 21%, luego se aprecia a ATV NOTICIAS con 20% y PANAMERICANA TV con 17 % respectivamente. En el ámbito internacional, el consumo de programas de corte periodístico adquiere el siguiente detalle: Tele sur posee 23%, luego se percibe a Telenoticias con 23%, Williax adquiere un 21% del total y finalmente Boli visión presenta 15% respectivamente.

TERCERA:

Las tendencias de consumo de los productos audiovisuales de carácter educativo, cultural científico que manifiestan los Docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, se enfocan en documentales, segmentos científicos que en su mayoría se hallan en las programaciones del servicio de televisión por cable y considerando los niveles de consumo de productos audiovisuales de carácter educativo y cultural, las tendencias se configuran del siguiente modo: el Canal NATIONAL GEOGRAPHIC posee 24% de consumo, seguido de DISCOVERY H2 con 21%, alternado por el Canal de NAT GEO con 19% respectivamente, luego se percibe a ANIMAL PLANET con 16%, posteriormente FOX LIFE con 15% del total, y finalmente tenemos la opción Otros que considera 5% del total porcentual.

CUARTA:

Las tendencias de consumo de los productos audiovisuales de entretenimiento que presentan los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales, se centran en productos que promueven la distracción, el entretenimiento y diversión cuyas opciones son compartidas de modo simétrico en televisión de señal abierta y televisión por cable. teniendo como referencia de estudio a los productos audiovisuales de entretenimiento, en ese sentido la segmentación de los indicadores se configuran en el siguiente orden, el programa ESTO ES GUERRA, adquiere una cifra mayoritaria de consumo con 24%, luego se ubica AL FONDO HAY SITIO, con 21%. Seguidamente se tiene al programa de corte novelesco PARTE DE MI VIDA que se emite por ATV, cuyo índice porcentual es de 16%, subsiguientemente figura el programa de concurso COMBATE con 15% y el programa YO SOY con 10%, añadimos que ambos programas se emiten por Frecuencia Latina.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Los medios de comunicación social y de modo particular la televisión, se constituyen en poderosos medios de comunicación e información, cuyo consumo crítico de sus diferentes programas puede contribuir como marcos de referencia académica en el desarrollo de las diferentes actividades universitarias que implique la participación organizada de docentes y estudiantes. Es decir pueden contribuir de modo eficaz en los procesos de enseñanza aprendizaje en el nivel universitario.

SEGUNDA:

Adoptar una actitud crítica constructiva para con los diferentes productos audiovisuales, estableciendo relaciones, comparaciones y analogías con nuestra realidad sociocultural, dicho ejercicio cognitivo y reflexivo permitirá comprender desde otras ópticas la configuración de nuestra problemática, al menos en el plano de la vida universitaria generando alternativas y propuestas integrales en cuanto a la concepción y las posibilidades de empleo eficaz de la televisión en el proceso de formación de los profesionales en el área de las ciencias sociales.

TERCERA:

Con un diagnóstico adecuado de las necesidades de la vida académica y científica se pueden implementar líneas de investigación teniendo como marcos de referencia a los medios de comunicación social de modo especial la televisión, estudiar en el aspecto no solo programático, sino de análisis de contenidos y su semiótica comunicativa, las posibilidades de integración de nuestros componentes sociales y culturales y las

necesidades de la forja de una identidad regional y nacional, entendiendo e interpretando los valores de la sociedad global y post moderna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, J.I. (1998): Educación para la competencia televisiva. Fundamentación, Diseño y Evaluación de un Programa Didáctico para la Formación del Telespectador Crítico y Activo en Educación Secundaria. Huelva, Universidad, tesis doctoral inédita.
- Aguaded Gómez José Ignacio Aguaded Gómez. La Educación en Medios de Comunicación en el Ámbito Europeo 1995
- Area, M. (1995): «La Educación de los Medios de Comunicación y su integración en el currículum»,
- Baba, J. *Characteristics of television as a medium*. Recuperado el 10 de agosto de 2017 de wecommunication.blogspot.com.
- Ballesteros, C. (2013). El vídeo en la enseñanza y la formación, en Barroso, J. & Cabero, Bautista, A. (1994). Las nuevas tecnologías en la capacitación docente. Madrid: Aprendizaje-Visor.
- Beltrán, José . Estrategias de Aprendizaje Madrid Eudema. 1987
- Berlo David K. *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*, El Ateneo, México, 1960.
- Cabero, J. (1989). Tecnología educativa: utilización didáctica del vídeo. Barcelona: PPU.
- Caplan, Jennifer (1981), The relationships between Children's use of television and stereotypes about occupations and personality attributes, 64 Annual Meeting of the Association for Education in Journalism, East Lansing, Michigan.
- Cerezo, M. Teorías sobre el medio televisivo y educación: el discurso de la televisión. Grupo Imago. Granada, 1994.

- Coords J. Nuevos escenarios digitales. Las tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la formación y desarrollo curricular (pp.167-185). Madrid: Pirámide.
- Coords, J. Medios Audiovisuales y Nuevas Tecnologías para la Formación en el s. XXI (pp.71-90) (2ª. Ed.). Murcia: Diego Marín y Edutec. •
- Lair Ribeiro, “La Magia de la Comunicación”. 2004.
- Dance Frank E. A, “Hacia una teoría de la Comunicación Humana”, Teoría de la comunicación Humana.
- Decálogo para comunicar la RSC Compromiso Empresaria, 1 marzo 2008. Obtenido de: <http://www.compromisoempresaria>
- Fernández, F. Clase social, exposición a la televisión y percepción de la violencia en la televisión. Estudios sociales. Chile, 1994.
- García Canclini Nestor. Consumidores y Ciudadanos Editorial GRIJALBO Mexico1999
- Habermas, J. 2003. “Acción comunicativa y razón sin trascendencia Paidós,Barcelona.
- Historia de la televisión.* Recuperado el 10 de agosto de 2017 de uscinfotv.wordpress.com.
- Iriarte, Gregorio. Conciencia crítica y medios de comunicación: Lenguaje televisivo. Ed. Centro de apoyo a la educación popular, 1995. P. 2
- Klapper. J.T. los efectos de la comunicación de masas publicado en 1960. Madrid: Aguilar. trad. de José Aurelio Álvarez Remón]. Edición española:1974.

Lair Ribeiro, “La Magia de la Comunicación”. 2004.

La necesidad radical de la formación humanística. Madrid. Aceprensa. Obtenido de:
[https://www.aceprensa.com/articulos/la-necesidad-radical-de-la-formacion-humanistica/\(2008\)](https://www.aceprensa.com/articulos/la-necesidad-radical-de-la-formacion-humanistica/(2008)).

Latinen, R. E. y Rakos, R. F. (1997). Corporate Control of Media and Propaganda. En: Lamal, P. A. (Ed.) Cultural Contingencies: Behavior Analytic Perspectives on Cultural Practices. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.

Mcluhan, Marshall. Bruce R. Powers (2002). *La aldea global*. Editorial Gedisa.

Mcluhan Marshall (1993). *La galaxia Gutenberg*. Editorial Gedisa 1978.

Mcluhan, M. (1981). La televisión que mata. El País, 2 enero. Obtenido de:
<http://elpais.com/diario>.

Nadal, M. A. & Pérez, V. (1991). Los medios audiovisuales al servicio del centro educativo. Madrid: Castalia-MEC.

Pascuali Antonio. “La Comunicación: un modelo simplificado de definición. Elementos del Proceso.” *Comprender la Comunicación*. 1992.

Sandoval E. Marithza. Fundación Universitaria Konrad Lorenz Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales

Salvat Editores, S.A., “La Comunicación Humana”. *Lingüística y Significación*.

Sartori, Giovanni. *La política: logiceae método insciencesociali*, Milán, 1979

Sartori, Giovanni (1997) Homo videns: La sociedad teledirigida, Buenos Aires, Editorial Taurus.

Fernandez. E. Las 8 Características de la Televisión Más Destacadas Sugarco. «Videopolítica», en Runstaitaliana di Saenza. poluica; 1994.

The effects of the television on the behavior of young viewers from the perspective Of the convergence and the cultural practices

Vilches, L. (1993): La televisión, los efectos del bien y del mal, Barcelona, Paidós.

Warren1 Weaver, “Matemáticas de la Comunicación”, La Comunicación Humana.

Wolf, M. (1987): La investigación en medios de comunicación de masas, Madrid, Paidós.

WEBGRAFIA

<http://gti1.edu.um.es:8080/jgomez/hei/intranet/heimedios2002.doc>

<http://psu.escolares.net/uncategorized/medios-masivos-de-comunicacion/>

<http://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>

<http://www.observatoriofucatel.cl/repasando-las-funciones-elementales-del-periodismo-richard-rodriguez-revollar/>

<http://www.monografias.com/trabajos89/influencia-television-adolescentes/influencia-television-adolescentes2.shtml#ixzz5ES9YS2dk>

<http://www.monografias.com/trabajos89/influencia-television-adolescentes/influencia-television-adolescentes.shtml#ixzz5ES8qWS81>

ANEXOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TESIS: CONSUMO DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES POR LOS DOCENTES DE
LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL
ALTIPLANO DE PUNO AÑO 2015**

INDICACIONES: Señor encuestado, a continuación usted hallará interrogantes y demás reactivos los cuales deberá responder apelando a la verdad y objetividad, agradecemos su colaboración. Gracias.

CUESTIONARIO

1.- EMPLEA UD. MATERIAL AUDIOVISUAL PARA EL DESARROLLO DE SESIONES PEDAGOGICAS? Marque una alternativa.

- a.- Informativos.
- b.- Educativos.
- c.- Entretenimiento.
- d.- Video-Internet.
- e.- Otros.

2.- DE QUÉ FUENTES EXTRAE USTED CONTENIDOS PARA DESARROLLAR SESIONES PEDAGOGICAS?

- a.- Fuentes locales.
- b.- Fuentes nacionales.
- c.- Fuentes internacionales.
- d.- Internet, youtube y neflix.
- e.- Otros.

3.- FUENTES LOCALES DEL CUAL EXTRAE LOS CONTENIDOS PARA DESARROLLAR SESIONES PEDAGOGICAS.

- a.- Foro Tv.
- b.- Tv Una.
- c.- Cosmos Tv.
- d.- InfoTv. – Nt.
- e.- Otros.

4.- FUENTES NACIONALES DEL CUAL EXTRAE LOS CONTENIDOS PARA DESARROLLAR LAS SESIONES PEDAGOGICAS. Marque una alternativa.

- a.- América Tv.
- b.- Canal ATV.
- C.- Frecuencia Latina
- d.- Panamericana Tv.
- e.- Otros.

5.- FUENTES INTERNACIONALES DEL CUAL EXTRAE LOS CONTENIDOS PARA DESARROLLAR LAS SESIONES PEDAGOGICAS. Marque una alternativa

- a.- Telenoticias.
- b.- Telesur.
- c.- Williax HD.
- d.- Boli visión.
- e.- Otros.

6.- QUÉ FUENTE EMPLEA UD DE MAYOR CONSUMO PARA DESARROLLAR SESIONES PEDAGOGICAS? Marque una alternativa

- a.- Televisión Nacional.
- b.- Televisión por Cable.
- c.- Internet.
- d.- Cuenta de Netflix.

7.- USTED CONOCE EL SERVICIO DE NETFLIX?

- a.- Sí Conoce.
- b.- No conoce.

8.- FUENTES INFORMATIVAS DEL CUAL EXTRAE INFORMACION (TV X CABLE) Marque una alternativa

- a.- Telesur.
- b.- Bolivision.
- c.- Williax HD.
- d.- Telenoticias.
- e.- Otros.

9.- QUE FUENTES DE ENTRETENIMIENTO INTERNACIONALES (TV X CABLE), SON DE SU PREFERENCIA? Marque una alternativa

- a.- Cinemax.
- b.- Fox.
- c.- SY FY.
- d.- Cine canal.
- e.- Fox 25.
- f.- RED Tv.
- g.- Otros.

10.- FUENTES DE ENTRETENIMIENTO DEPORTIVOS (TV X CABLE) Marque una alternativa

- a.- Fox Sport.
- b.- SPN.
- c.- Fox Sport 2.
- d.- CMD Deportes.
- e.- Otros.

11.- CONSUMO DE FUENTES EDUCATIVAS Y CULTURALES (Tv por Cable) Marque una alternativa

- a.- Fox Life.
- b.- Discovery H2.
- c.- Nat Geo.
- d.- Animal Planet.
- e.- National Geographic.
- f.- Otros.

12.-FUENTES DE ENTRETENIMIENTO DIVERSO DE SEÑAL ABIERTA. Marque una alternativa

- a.- Combate ATV.
- b.- Al Fondo Hay Sitio AMERICA TV.
- c.- Yo Soy Frecuencia Latina.
- d.- Parte de mi Vida. Frecuencia Latina.
- e.- Esto es Guerra. América Tv.
- f.- Otros.