

Los medios de comunicación y la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2019

The media and cultural identity in young adolescents of Metropolitan Lima, 2019

Autores:

Daniela Samantha Álvarez Salas (*)

<https://orcid.org/0000-0002-6297-1641>

Vanessa Cristhina Urbano Díaz (*)

<https://orcid.org/0000-0002-7158-8943>

Universidad Jaime Bausate y Meza

Asesores:

Lizzet R. Aponte Rodríguez (*)

<https://orcid.org/0000-0002-7722-3371>

Luis E. Garay Peña (*)

<https://orcid.org/0000-0002-2864-5885>

Recibido 14 de agosto de 2021

Aceptado: 30 de noviembre 2021

Resumen

El objetivo fue identificar y analizar cómo influyen los medios de comunicación en la formación de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020. Desde el plano metodológico, es cuantitativa, descriptiva-correlacional y diseño no-experimental; se utilizó la encuesta y un cuestionario con validez de contenido por juicio de expertos y un valor de fiabilidad Alpha de Cronbach de 0,703 y 0,706 respectivamente. La población compuesta por 8 000 jóvenes adolescentes de 10 distritos de Lima Metropolitana y la muestra no-probabilística con 80 sujetos, seleccionados mediante un muestreo por cuotas. Los resultados demuestran que el contenido inapropiado que difunden los medios es el 17.5% de groserías, el 27.5% desnudos, el 35% violencia y el 20% discriminación. En el nivel de enculturación el 85% posee un nivel bajo y el 15% medio. En aculturación, el 60% tiene un nivel medio, el 36.3% bajo y el 3.7% alto. A nivel de transculturación el 73.7% presenta un nivel medio, el 21.3% bajo y el 5.0% alto. Respecto al nivel de inculturación, el 57.5% muestra un nivel medio, el 37.5% bajo y el 5.0% alto. En conclusión, los medios de comunicación no influyen significativamente en la formación de la identidad cultural, razón por la cual dichos jóvenes no están alienados, pues la mayoría se identifica con los valores y costumbres de su nación; a excepción de las dimensiones transculturación e inculturación, en la que sí influyen significativamente en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Palabras clave:

medios de comunicación, formación, identidad cultural, jóvenes y adolescentes.

Abstract

The objective was to identify and analyze how the media influence the formation of cultural identity in young adolescents in Metropolitan Lima 2020. From the methodological plane, it is quantitative, descriptive-correlational, and non-experimental design, the survey and a questionnaire were used with content validity by expert judgment and a Cronbach Alpha reliability value of 0.703 and 0.706 respectively. The population composed of 8 000 young adolescents from 10 districts of Metropolitan Lima and the non-probabilistic sample with 80 subjects, selected by sampling by quotas. The results show that the inappropriate content disseminated by the media is 17.5% rude, 27.5% naked, 35% violence and 20% discrimination. The level of enculturation has a low level and 15% medium. In acculturation, 60% have a medium level, 36.3% low and 3.7% high. At the level of transculturation, 73.7% has a medium level, 21.3% low and 5.0% high. With respect to the level of inculturation, 57.5% shows a medium level, 37.5% low and 5.0% high. In conclusion, the media do not significantly influence the formation of cultural identity, which is why these young people are not alienated, since the majority identify with the values and customs of their nation; except for the transculturation and inculturation dimensions in which they do influence significantly in the young adolescents of Metropolitan Lima 2020.

Keywords:

media, training, cultural identity, young and adolescents.

Introducción

“Actualmente, los medios de información constituyen un instrumento determinante que accede conservar la noticia con los diferentes acontecimientos sociales, políticos y económicos tanto a nivel nacional como internacional, éste influye sobre el carácter de proceder en los individuos, consigue cambiar el modo de actuar en que los varones conocen y perciben el contexto que los envuelve, también se puede ver que los infantes o jóvenes son el público más expuesto ante la aprehensión de los medios” (Melgar, 2003).

No solo incide en el sexo masculino, también es en el sexo femenino inducidos por la moda, la belleza, la vestimenta, que constituyen componentes del consumismo auspiciados y publicitados por los medios.

Por otro lado, la pantalla chica es causa de identidad de sus habitantes, cuando difunde un programa de gran audiencia, transmite más allá de la intensidad y el interés con que contemplan esas imágenes y sonidos donde incorpora hábitos, ideales, estereotipos, expresiones lingüísticas, valores, opiniones y actitudes, constituye parte de la cotidianidad, pero también, a veces, de los momentos de inflexión social o política, y desde luego cultural, en esa acción (Trejo, 2008).

En los 30 últimos años los avances tecnológicos han impulsado el rol de los medios de comunicación, en especial con un papel cada vez más definido en relación con el entretenimiento de la vida de las personas. La información ha alcanzado a ser calificada como una ventaja, e inclusive como una necesidad. Recoger, divulgar e informar permite estar disponibles e informados, y siendo parte del siglo XXI, es lo más importante que han logrado los medios de comunicación en la colectividad pasada y actual, su estudio se ha transformado para el investigador de nuestra época. De ahí que se haya dispuesto habitualmente facilitar a los educandos, a partir de sus primeros años universitarios, unos conocimientos esenciales sobre su historia.

En cuanto a la presencia de la identidad nacional, Talavera (1999) afirma “como la sensación subjetiva del sujeto a integrar a una nación específica, a una sociedad en la que existen numerosos elementos que la cohesionan y la hacen única, el lenguaje, la cultura, etnia y creencia tienen un aporte significativo”. Agregando que se reconoce en estos componentes objetivos el sentir de pertenencia a una determinada sociedad (Vicente 2009, p. 20).

Lo expresado tiene su origen en el sentido gregario de cada uno de los individuos que va incorporándose a través de la familia con sus propios valores, y elementos culturales, y reforzados a nivel de la comunidad, de la sociedad y de la nación, por lo que, estando incorporados y cimentados en su ser total, la identidad cultural y nacional mostrará siempre su pertenencia a dicha sociedad nacional.

Pero también es trascendental admitir, conforme menciona Harris (2011), que la carencia de identidad nacional se debe a la poca difusión e importancia que se brinda a la cultura (todo aquello que adquirió el hombre en cuanto miembro de la sociedad) y tiene en los medios de comunicación un apoyo, para que esta sea reconocida y que, a la vez, cada integrante de la sociedad esté consciente de lo que el Perú tiene para brindar al resto del mundo (citado por Barrera, 2013, p. 24).

En el desarrollo de la investigación se indicó como preguntas de interés ¿Cómo influyen los medios de comunicación en la formación de la identidad cultural en los adolescentes de Lima Metropolitana, 2019?, ¿Cómo los medios de comunicación influyen en la formación de la identidad cultural en los adolescentes según la categoría de enculturación?, ¿según la categoría de aculturación?,

¿según la categoría de transculturación? o ¿según la categoría de inculturación?, y como objetivo general: identificar y analizar cómo influyen los medios de comunicación (medios televisivos) en la formación de la identidad cultural en los adolescentes de Lima Metropolitana, 2019.

Material y métodos

El tipo de investigación es básica porque se busca confirmar el conocimiento que se posee respecto del rol que desempeñan los medios de comunicación en la configuración de la identidad cultural, en especial la televisión, por brindar una información visual y auditiva sobre distintos elementos culturales que son captados por los televidentes. El nivel corresponde al descriptivo-correlacional, pues describen las características inherentes a las distintas manifestaciones culturales, tanto las que corresponden a la cultura nacional como a diferentes eventos culturales que, por la acción globalizadora, permiten diferenciar las manifestaciones culturales (asociadas con el arte, la música, pintura, conciertos) de países de todo el mundo, lo cual en cierta forma enriquece el acervo cultural de los televidentes con énfasis en los niños y adolescentes. El diseño está asociado con el no-experimental, en vista de no existir la manipulación entre las variables medios de comunicación e identidad cultural, estas se han considerado de manera natural, y transversal, pues la información se ha obtenido en un solo momento.

Se seleccionó diez distritos de Lima Metropolitana: Ate, Breña, Jesús María, La Victoria, Lince, Los Olivos, Pueblo Libre, Rímac, San Juan de Lurigancho y San Miguel. Considerando que la población comprendida entre los 14 a 21 años ascienden a 354 526 personas (INEI, 2018).

Se consideró como población accesible a 8 000 personas, el criterio indicado para ello fue la facilidad para acceder a esta por los estudiantes encargados del trabajo de campo a través de las redes sociales.

De esta población accesible se determinó una muestra no probabilística, el criterio utilizado para fijar el tamaño de la muestra se hizo considerando el 1% de la misma, resultando por ello 80 sujetos. Para la selección de las unidades muestrales, se empleó el muestreo por cuotas, correspondiendo para cada distrito 8 unidades, con los 10 distritos de Lima Metropolitana seleccionados se completó el tamaño de la muestra.

El presente estudio se abocó a identificar la identidad cultural de los integrantes de la muestra, tomando en cuenta los valores relacionados –con las tradiciones, costumbres, la música y bailes emblemáticos (que representa la costa, sierra y selva), los monumentos históricos y héroes de la patria– de los adolescentes que residen en los distritos aludidos, de carácter nacional y que los medios de comunicación (medios televisivos) son difundidos con relativa frecuencia.

La **técnica** utilizada fue una encuesta y el instrumento un cuestionario sometido previamente a validez de contenido por juicio de expertos y la fiabilidad Alpha de Cronbach determinó un coeficiente con valor de 0,703 y 0,706 respectivamente; se registraron los datos sociodemográficos, y un total de veinte preguntas especificadas de esta manera, ocho para la variable medios de comunicación y doce para la variable identidad cultural con alternativas de respuestas de una escala ordinal, siendo totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Resultados

A continuación, se presentan tablas y figuras relacionados con las variables y dimensiones incorporadas en la presente investigación, asimismo se incluye tablas de contingencia entre variables y dimensiones.

Tabla 1
Distribución de la muestra según su opinión sobre el medio que recrea

Medio que recrea	fi	%
Internet	68	85.0
TV señal abierta	10	12.5
Ninguno	2	2.5
Total	80	100.0

De acuerdo con lo observado en la Tabla 1, el 85.0% de los integrantes de la investigación considera que internet es el medio que recrea, el 12.5% indica que es la TV de señal abierta y el 2.5% manifiesta que ninguno cumple con esa función.

Tabla 2
Distribución de la muestra según su opinión sobre el medio que comunica

Medio que comunica	fi	%
Internet	47	58.75
TV señal abierta	29	36.25
Ninguno	4	5.00
Total	80	100.0

Conforme a lo identificado en la Tabla 2, el 58.75% de los integrantes de la muestra consideran que internet es el medio que comunica mejor, el 36.25% afirma que es la TV de señal abierta y el 5.0% menciona ninguno.

Tabla 3
Distribución de la muestra según el contenido inapropiado en el medio

Contenido inapropiado	fi	%
Groserías	14	17.5
Desnudos	22	27.5
Violencia	28	35.0
Discriminación	16	20.0
Total	80	100.0

Conforme a lo reconocido en la Tabla 3, relativo al contenido inapropiado en la TV, el 35.0% de los integrantes de la muestra señala a la violencia que se propala por ese medio, el 27.5% a los desnudos, el 17.5% a las groserías y el 20% a la discriminación.

Tabla 4
Distribución de la muestra según la cobertura escandalosa del medio

Cobertura escandalosa del medio	fi	%
Internet	17	21.25
Señal de TV cerrada	63	78.75
Ninguno	00	00.00
Total	80	100.0

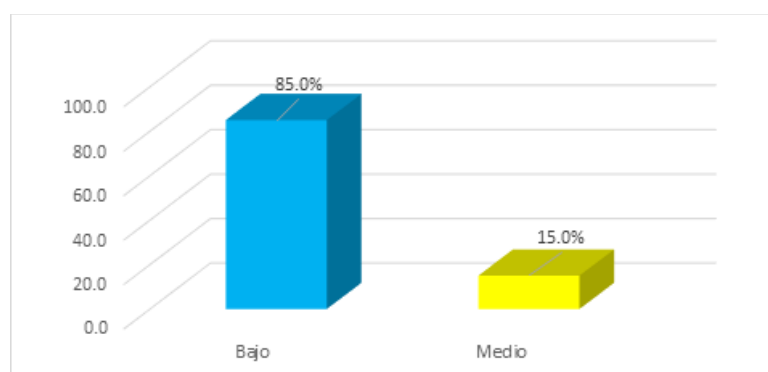
De acuerdo con lo reconocido en la Tabla 4, el 21.25% de los integrantes de la muestra señalan que internet es un medio de comunicación que presenta una cobertura escandalosa, en tanto que el 78.75% indican que la señal de TV cerrada es un medio de comunicación que presenta una cobertura escandalosa.

Tabla 5
Distribución de la muestra según la opinión de entidad que regula el contenido del medio de comunicación

Entidad que regula el contenido	fi	%
Ministerio de Transportes y Comunicaciones	53	66.25
Indecopi	7	8.75
Ministerio de Educación	2	2.50
Ninguno	18	22.50
Total	80	100.00

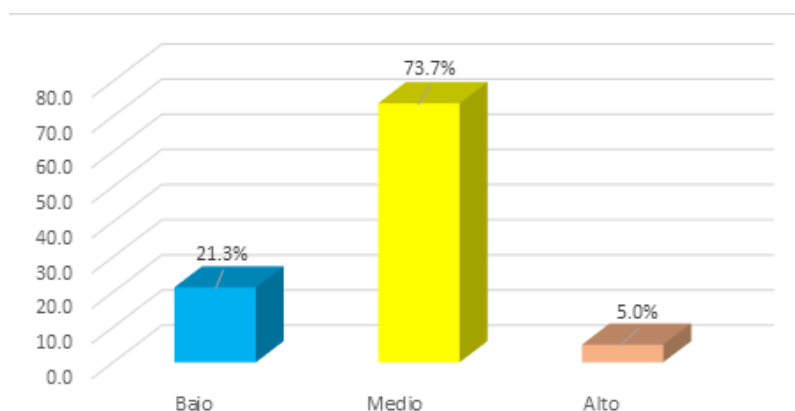
Conforme se distingue en la Tabla 5, el 66.25% de los integrantes de la muestra opinan que la entidad responsable de regular la cobertura de los medios de comunicación es el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, el 22.5% mencionan que no le corresponde a ninguno, el 10% señala a Indecopi y el 2.5% al Ministerio de Educación.

Figura 1: Distribución de la muestra según el nivel de enculturación.



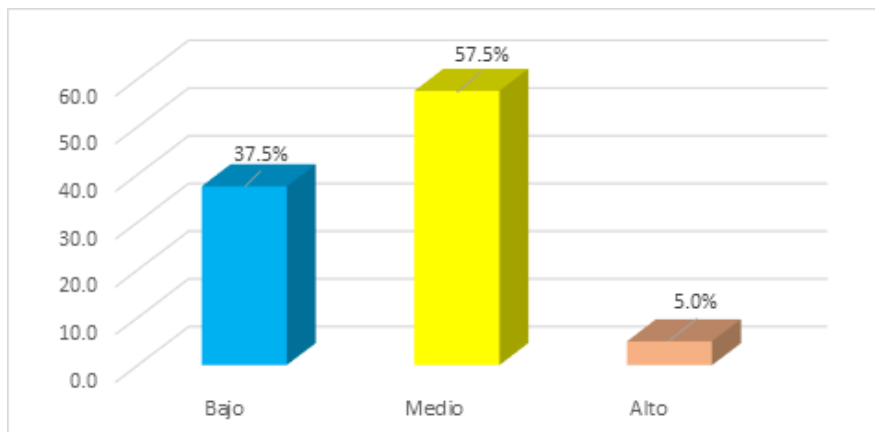
De acuerdo con lo reconocido en la Figura 1, el 85.00% de los integrantes de la muestra presentan un nivel bajo de enculturación, en tanto que el 15% tiene un nivel medio de enculturación.

Figura 2: Distribución de la muestra según el nivel de transculturación



De acuerdo con lo identificado en la Figura 2, el 73.7% de los integrantes de la muestra presentan un nivel medio de transculturación, en tanto que el 21.3% tiene un nivel bajo de transculturación y el 5.0% expresa un nivel alto de transculturación.

Figura 3: Distribución de la muestra según el nivel de inculturación



De acuerdo con lo identificado en la Figura 3, el 57.5% de los integrantes de la muestra presentan un nivel medio de inculturación, en tanto que el 37.5% tiene un nivel bajo de transculturación y el 5.0% expresa un nivel alto de inculturación.

Contrastación de hipótesis general

- Ho Los medios de comunicación no influyen significativamente en la formación de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2019.
- H1 Los medios de comunicación influyen significativamente en la formación de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2019.

Nivel de confianza: 95% (= 0.05)

Reglas de decisión:

Si $p <$; se acepta la hipótesis alterna.

Si $p >$; se acepta la hipótesis nula.

Prueba estadística: Rho de Spearman.

Tabla 6
Correlación entre los medios de comunicación en la formación de la identidad cultural

			Medios de comunicación	Identidad cultural
Rho de Spearman	Medios de comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,191
		Sig. (bilateral)	.	,089
		N	80	80
	Identidad cultural	Coeficiente de correlación	,191	1,000
		Sig. (bilateral)	,089	.
		N	80	80

De acuerdo con la revisión estadística, se distingue una relación estadística positiva,191 que muestra una relación débil entre la variable medios de comunicación e identidad cultural. Según el Rho de Spearman $p = ,089 > = ,050$ entre dichas variables, por lo que se acepta la H_0 , entonces: Los medios de comunicación no influyen significativamente en la formación de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Prueba de la Hipótesis específica 1

- H_0 Los medios de comunicación de señal abierta no influyen significativamente en la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.
- H_1 Los medios de comunicación de señal abierta influyen significativamente en la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla 7
Correlación entre los medios de comunicación de señal abierta y la identidad cultural

			Medios de comunicación de señal abierta	Identidad cultural
Rho de Spearman	Medios de comunicación de señal abierta	Coeficiente de correlación	1,000	,000
		Sig. (bilateral)	.	1,000
		N	80	80
	Identidad cultural	Coeficiente de correlación	,000	1,000
		Sig. (bilateral)	1,000	.
		N	80	80

De acuerdo con la revisión estadística, se observa una relación neutra ,000 que muestra una correlación nula entre la variable medios de comunicación de señal abierta y la identidad cultural. Según el Rho de Spearman $p = 1,000 > = ,050$ entre dichas variables, por lo que se acepta la H_0 , entonces: Los medios de comunicación de señal abierta no influyen significativamente en la formación de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Prueba de la Hipótesis específica 2

- Ho Los medios de comunicación de señal cerrada no influyen significativamente en la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.
- H₁ Los medios de comunicación de señal cerrada influyen significativamente en la identidad cultural en los adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla 8

Correlación entre los medios de comunicación de señal cerrada y la identidad cultural

		Medio de comunicación de señal cerrada	Identidad cultural
Rho de Spearman	Medio de comunicación de señal cerrada	Coefficiente de correlación	,220
		Sig. (bilateral)	,050
		N	80
	Identidad cultural	Coefficiente de correlación	,220
		Sig. (bilateral)	,050
		N	80

Conforme a la revisión estadística, se identifica la presencia de una relación estadística positiva ,220 que muestra una relación débil entre la variable medios de comunicación de señal cerrada e identidad cultural. Según el Rho de Spearman $p = 0,50 \Rightarrow = ,050$ entre dichas variables, por lo que se acepta la H₁, entonces: Los medios de comunicación de señal cerrada influyen significativamente en la formación de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Prueba de la Hipótesis específica 3

- Ho Los medios de comunicación no influyen significativamente en la identidad cultural según la dimensión de enculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.
- H₁ Los medios de comunicación influyen significativamente en la identidad cultural según la dimensión de enculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla 9

Correlación entre los medios de comunicación y la identidad cultural según la dimensión enculturación

		Medios de comunicación	Enculturación
Rho de Spearman	Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	-,067
		Sig. (bilateral)	,553
		N	80
	Enculturación	Coefficiente de correlación	-,067
		Sig. (bilateral)	,553
		N	80

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación estadística inversa negativa $-,067$ que muestra una relación nula entre la variable medios de comunicación e identidad cultural en la dimensión enculturación. Según el Rho de Spearman $p = 0,553 > = ,050$ entre dichas variables, por lo que se acepta la H_0 , entonces: Los medios de comunicación no influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión enculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Prueba de la Hipótesis específica 4

- H_0 Los medios de comunicación no influyen significativamente en la identidad cultural según la dimensión de aculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.
- H_1 Los medios de comunicación influyen significativamente en la identidad cultural según la dimensión de aculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla 10

Correlación entre los medios de comunicación y la identidad cultural según la dimensión aculturación

			Medios de comunicación	Aculturación
Rho de Spearman	Medios de comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,105
		Sig. (bilateral)	.	,354
		N	80	80
	Aculturación	Coeficiente de correlación	,105	1,000
		Sig. (bilateral)	,354	.
		N	80	80

De acuerdo con la revisión estadística se reconoce la presencia de una relación estadística positiva $,105$ que muestra una correlación nula entre la variable medios de comunicación e identidad cultural en la dimensión aculturación. Según el Rho de Spearman $p = 0,354 > = 0,050$ entre dichas variables, por lo que se acepta la H_0 , entonces: Los medios de comunicación no influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión aculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Prueba de la Hipótesis específica 5

- H_0 Los medios de comunicación no influyen significativamente en la identidad cultural según la dimensión de transculturación en los adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.
- H_1 Los medios de comunicación influyen significativamente en la identidad cultural según la dimensión de transculturación en los adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla 11
Correlación entre los medios de comunicación y la identidad cultural según la dimensión transculturación

			Medios de comunicación	Transculturación
Rho de Spearman	Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,260*
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	80	80
	Transculturación	Coefficiente de correlación	,260*	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	80	80

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación estadística positiva ,260* que muestra una relación débil entre la variable medios de comunicación e identidad cultural en la dimensión transculturación. Según el Rho de Spearman $p = ,020 < = ,050$ entre dichas variables, por lo que se acepta la H1, entonces: Los medios de comunicación influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión transculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Prueba de la Hipótesis específica 6

- Ho Los medios de comunicación no influyen significativamente en la identidad cultural según la dimensión de inculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.
- H₁ Los medios de comunicación influyen significativamente en la identidad cultural según la dimensión de inculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Tabla 12
Correlación entre los medios de comunicación y la identidad cultural según la dimensión inculturación

			Medios de comunicación	Inculturación
Rho de Spearman	Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,201*
		Sig. (bilateral)	.	,048
		N	80	80
	Inculturación	Coefficiente de correlación	,201*	1,000
		Sig. (bilateral)	,048	.
		N	80	80

* La correlación es significativa a nivel 0,05 (bilateral).

Conforme a la revisión estadística realizada, se distingue una relación estadística positiva ,201* que muestra una relación nula entre la variable medios de comunicación e identidad cultural en la dimensión inculturación. Según el Rho de Spearman $p = ,048 < = ,050$ entre dichas variables, por lo que se acepta la H₁, entonces: Los medios de comunicación influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión inculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020.

Discusión

Tomando en cuenta el objetivo general de la presente investigación, se ha llegado a la siguiente conclusión: Los medios de comunicación no influyen significativamente en la formación de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020. Manrique y Hernández (2015) concuerda con lo mencionado que los medios digitales periodísticos no influyen en la identidad cultural de los jóvenes residentes en San Andrés-Trujillo. No se ha encontrado relación estadística entre estas dos variables, razón por la cual dichos jóvenes no están alienados, pues la mayoría se identifica con los valores y costumbres de su nación.

Continuando con el objetivo específico uno, se ha llegado a la siguiente conclusión: Los medios de comunicación de señal abierta no influyen significativamente en la formación de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020. Esta discrepa con lo que concluyen Domínguez, Lloclla, y Patrón (2015), quienes indican que los programas televisivos se relacionan en forma significativa con la construcción de la identidad de los estudiantes del primer grado de secundaria de una institución educativa de San Juan de Lurigancho. Conforme a la prueba de contrastación a través del Rho de Spearman, el valor de significancia fue menor que 0,05 por lo que se rechazó la hipótesis nula con un nivel de confianza del 95%. Habiendo entre ellas una correlación positiva considerable. Sin embargo, Berrospi (2014) coincide con la conclusión de esta investigación, donde la TV no es reconocida ni como componente de la educación informal, por el contrario manifiesta una función opuesta a la labor educativa de las instituciones educativas, al afianzar aspectos negativos que atentan con la formación de valores en los jóvenes adolescentes, deforma la identidad de género, desorienta los fines educativos, observable cuando el estudiante siente vergüenza por los suyos, su idioma, su cultura. Esta pérdida de identidad cultural se distingue cuando los valores de otras realidades sustituyen a los elementos culturales locales.

Siguiendo con el objetivo específico dos, se ha llegado a la siguiente conclusión: Los medios de comunicación de señal cerrada influyen significativamente en la formación de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020, de igual manera Yaranga (2013) coincide con esta conclusión, para ello hace hincapié en que la programación de los canales nacionales toma los modelos o patrones en función a la popularidad de los programas de entretenimiento tales como: Masterchef Perú (BBC – Inglaterra), La ruleta de la Suerte (CBS – Estados Unidos) y otros; pues el problema con los formatos internacionales es la disminución de la creatividad nacional y la reducción de otros géneros, lo frecuentemente consumido con los programas de entretenimiento. También lo mostrado por los canales de señal abierta deben presentar diversidad de contenido, objetividad, pluralidad de opinión, acceso universal y calidad en la programación. Lo cual indica que la tendencia de la televisión nacional (especialmente privada) va en un proceso de “formatización”, pues la producción de los canales locales es casi únicamente en materia de imitación y adaptación de formatos.

Relacionado con el objetivo específico tres, se ha llegado a la siguiente conclusión: Los medios de comunicación no influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión

enculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020. Parcialmente Tizón (2017) refiere la limitación de hallar grupos de sujetos vírgenes a otras culturas; así como la comunicación e interdependencia entre todos los países mundiales hacen que cada día sea más difícil escapar de estas variables (los medios de comunicación están en permanente transmisión e información), por ello aquí está la debilidad para trabajar con individuos que no se familiarizan con la dinámica del cambio en los medios (analógicos o digitales).

Vinculando con el objetivo específico cuatro, se ha llegado a la siguiente conclusión: Los medios de comunicación no influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión aculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020; sin embargo, Dipaz (2018) discrepa de esta conclusión pues señala que los medios de comunicación afectan a algunas personas en su identidad, su cultura; pues existen migrantes del interior del país –del ande o amazonia– a las grandes ciudades, donde dejan de lado sus costumbres, tradiciones, por falta de identidad personal, sin importar el valor que tiene su cultura. A la vez observan “discriminaciones entre nosotros, por no ser iguales a los demás; por eso debemos mejorar y valorar de dónde venimos y seguir con nuestra identidad”.

Asimismo, con el objetivo específico cinco, se ha llegado a la siguiente conclusión: Los medios de comunicación influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión transculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020, por ello Aguirre (2018) coincide que la transculturación es un camino de intercambio de costumbres y tradiciones de dos culturas y que es necesaria en un mundo globalizado –con notables hegemonías– promocionado en forma dinámica con las tecnologías de la comunicación.

Por último, con el objetivo específico seis, se ha llegado a la siguiente conclusión: Los medios de comunicación influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión inculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020. Conforme afirma Jacques (1984), “la inculturación es un proceso de cambio, incorpora el mensaje y la vida religiosa (cristiana), se inserta en una cultura específica, donde echa sus buenas raíces para producir nuevas ideas como pensamiento, acción y celebración inéditos”.

Conclusiones

Primera: Considerando el objetivo general de esta labor investigativa, se concluyó: Se acepta la H_0 y rechaza H_1 , entonces: Los medios de comunicación no influyen significativamente en la formación de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020, pues el ($p = ,089 > = ,050$) entre dichas variables. Si bien los diferentes programas de la televisión de señal abierta y/o cerrada son consumidos por los televidentes, no son suficientes para construir la (realidad) identidad cultural, en su pensar, sentir o actuar, salvo que exista un consumo frecuente o sea de interés en el usuario ese tipo de programas y a la vez sean transmitidas las diferentes manifestaciones culturales.

Segunda: De acuerdo con el primer objetivo específico de la presente investigación, se establece la siguiente conclusión: Se acepta la H_0 y rechaza la H_1 , entonces: Los medios de comunicación de señal abierta no influyen significativamente en la construcción de la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020, en vista el ($p = 1,000 > = ,050$) entre ambas variables. Este resultado es evidente en vista que la programación de los canales de señal abierta solo presenta aquella denominada “televisión basura”, que bajo ningún punto de vista contribuye a afianzar las manifestaciones culturales del país por lo que es improbable que contribuya a la identidad cultural.

Tercera: Conforme al objetivo específico dos de la investigación, se concluyó: aceptar la H1 y rechazar la Ho, entonces: Los medios de comunicación de señal cerrada influyen significativamente en la identidad cultural en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020, pues el ($p = ,050 < = ,050$) entre dichas variables. Dentro de la programación de la señal cerrada, los usuarios escogen los canales y los programas en base a su interés por lo que observarlos consolida las distintas manifestaciones culturales que enriquecen y afianzan su identidad cultural.

Cuarta: Relacionando con el tercer objetivo específico del estudio, se concluyó: aceptar la Ho y rechazar H1, entonces: Los medios de comunicación no influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión enculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020, porque el ($p = ,553 > = ,050$) entre ambas variables. Esta conclusión está evidenciada porque en la programación de la TV peruana existen escasos programas culturales en los cuales haya expresiones de enculturación (Ejemplo: valorar la transmisión de costumbres, tradiciones de abuelos a nietos, o reportajes-testimonios donde se muestren y/o manifiesten formas de comportamientos de las tradiciones, costumbres de otras regiones o culturas del país y que puede ser adaptada por los miembros de la sociedad peruana.

Quinta: Respecto con el cuarto objetivo específico del presente estudio, se concluyó: aceptar la Ho y rechazar H1, entonces: Los medios de comunicación no influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión aculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020, por tanto, ($p = 0,354 > = ,050$) entre dichas variables. Aunque hay ocasiones en que los programas de la TV abierta presentan imposición de cambios de cultura como parte de la dominación cultural, que se presenta en la sociedad peruana, en que grupos de mayor poder político y económico imponen sus gustos, costumbres y valores, estableciendo la diferencia entre lo que se considera de “buen gusto” y lo que se tipifica como “vulgar”, también se observa a través del uso de internet y/o de la globalización de la comunicación, pero que en la mayoría de los casos estos son efímeros, por lo que no impacta en la identidad cultural.

Sexta: De conformidad con el quinto objetivo específico del estudio realizado, se concluyó: aceptar la H1 y rechazar Ho, entonces: Los medios de comunicación influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión transculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020, pues ($p = ,020 < = ,050$) entre dichas variables. Se comprueba a través de la publicidad que realizan sobre los establecimientos de venta de comida china, japonesa o coreana, los giros lingüísticos de los migrantes venezolanos, o respecto de la competitividad resultado de los intercambios económicos y culturales: en especial de la industria china, japonesa, tal la difusión de nuevas tecnologías que están modificando la música que escuchan los jóvenes (se oyen a artistas de diferentes contextos geográficos como de distintos géneros musicales) y la comunicación (celulares: Samsung, Huawei, etc.).

Séptima: En concordancia con el sexto objetivo específico del estudio terminado, se concluyó: aceptar la H1 y rechazar Ho, entonces: Los medios de comunicación influyen significativamente en la identidad cultural, según la dimensión inculturación en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana, 2020, porque ($p = ,048 < = ,050$) entre dichas variables. Si bien la inculturación se vincula con la asimilación del cristianismo en las culturas de los pueblos, en la actualidad ese proceso no se expresa, pero tal vez sí se concrete con las otras religiones como de: los evangélicos, mormones, etc., quienes están en la búsqueda de nuevos feligreses.

Recomendaciones

Primera: Que las autoridades de las instituciones educativas elaboren guías y catálogos de programas culturales que transmiten los canales de televisión de señal abierta y señal cerrada, para reforzar la identidad cultural de los jóvenes adolescentes.

Segunda: Que las autoridades del Estado (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Ministerio de Educación y Ministerio de Cultura) elaboren normas para que las empresas televisivas de señal abierta destinen un horario mínimo de transmisión de programas cuyo contenido esté vinculado con las manifestaciones culturales que consoliden la identidad cultural (nacional) en los jóvenes adolescentes. Asimismo, los directivos de las empresas televisivas de señal abierta cumplan con ese horario mínimo normado.

Tercera: Los padres de familia orienten la selección de programas culturales que transmiten los canales de señal cerrada, para promover y fortalecer la identidad cultural (nacional) en los jóvenes adolescentes de Lima Metropolitana.

Cuarta: Que las autoridades de las facultades de comunicación de las universidades propongan programas en los cuales haya manifestaciones culturales que amplíen y refuercen la enculturación de los jóvenes adolescentes para expresar con seguridad y autoestima su identidad cultural (nacional).

Quinta: Que los investigadores continúen realizando estudios para identificar la cultura del limeño en vista que la población está conformada por migrantes de diferentes regiones del país, con diferentes manifestaciones culturales.

Referencias

- Aguirre, J. (2018). Globalización, internet y transculturación. Reflexiones desde el pensamiento de Fernando Ortiz. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 23, núm. 81. 1. Universidad del Zulia. Recuperado: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/279/27957763013/html/index.html>
- Augusto, J. Cachay, S. Cortés, A. y Yuasa, G. (2012). *Plan Estratégico de la Televisión en el Perú*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Barrera, R. (2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de Clases historia*. N° 343. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5173324>
- Bauman, Z. (2003). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Berry, J. W. (2007). *Acculturation strategies and adaptation*. In: Lansford, J. E., DeaterDeckard, K. & Bornstein, M. H. (Eds.) *Immigrant families in contemporary society*. New York: Guilford.
- Berry, J. (2014) *Acculturation*. En Grusec, E. y Hasting, P. (Eds.). *Handbook of Socialization*. (543-560), Nueva York: Guilford Press.
- Berrospi, V. (2014). "El entretenimiento televisivo y la identidad cultural, en los colegios emblemáticos de la ciudad de Huánuco, 2012". (Tesis de maestría en Comunicación Social). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú. file:///D:/usb/bau20202/semilleros%202019-2020/semilleros%202019-2020/Berrospi_cv.pdf
- Carroll, J. y Irkwon, J. *Public Opinion and the Media*. En: *Encyclopedia of International Media and Communications*. Volume 3 (2003), Elsevier (USA), 631-640. Este término fue introducido por Mc Combs y Shaw en 1972 haciendo referencia a la importancia que los medios de comunicación le dan a unos temas sobre otros. Ver, Carroll J. Glynn e Irkwon Jeong. *Public Opinion and the media*. p. 631.
- Concha, G. G. (2009). *Los medios de comunicación de masas y la identidad cultural de los jóvenes universitarios quechuas del Cusco*. (Tesis doctoral). Universidad Alcalá de Henares, Alcalá, España.
- Dipaz, Y. (2018). *Función de los Medios de Comunicación Social: Identidad y Aculturación. Aplicación didáctica bilingüe*. (Monografía). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Chosica, Perú. P. 101.

- Domínguez, J, Lloclla I. y Patrón, K. (2015). *La televisión como medio de comunicación y la construcción de la identidad en los estudiantes del primer grado de secundaria de la Institución Educativa El Bosque 1182, San Juan De Lurigancho, Lima*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle – La Cantuta. Chosica. Lima-Perú.
- Federación Internacional de Periodistas. (2016). *La concentración de medios en América Latina: su impacto en el derecho a la comunicación*. Oficina Regional Latinoamérica y Caribe. <https://docplayer.es/59460633-La-concentracionde-medios-en-america-latina.html>.
- Galán, E. Rueda, J. y Rubio, A. (2014). *Historia de los medios de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gargurevich, J. (2002). *Prensa, radio, TV. Historia crítica*. Lima, Perú: Horizonte.
- González, J. (2019). *Medios de comunicación ¿al servicio de quién?* Barcelona: Icaria editorial.p.16. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200423054514/Medios-de-comunicacion.pdf>
- Graff, J. (2010). *Aculturación e identidad étnica: la integración social de los alumnos inmigrantes en las escuelas*. (Tesis doctoral). Universidad de Salamanca. Salamanca, España.
- Greenland, K. y Brown, R. (2005). *Acculturation and contact in Japanese students studying in the United Kingdom. The Journal of Social Psychology*, 145 (4), 373-389.
- Grimaldo, M. (2006). *Identidad y política cultural en el Perú*. Revista de Psicología. Vol. 12.
- Harris, M. (2011) *Antropología cultural*. Madrid, Alianza Editorial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5173324>
- Hernández, R. et al (2014). *Metodología de la investigación (5ª ed)*. México: Mc Graw Hill.
- Huertas, D. D. (2017) *Análisis de la identidad cultural de los estudiantes del 5º grado de secundaria de la I.E. Fe y Alegría N° 10 respecto a la cultura Colli en la Actualidad* (Tesis de pregrado. Licenciada en Turismo y Hotelería). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.
- INEI. (2018). Resultados definitivos provincia de Lima. Tomo I. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15ATOMO_01.pdf
- Jacques, S. J. (1984). L'Inculturation. Présentation du thème, en «Lumen Vitae» (en francés). p. 253.
- León, O. (coord.) (2013). *Democratizar la palabra. Movimientos convergentes en comunicación*. ALAI-Agencia. Latino Americana de Comunicación. Quito. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200423054514/Medios-de-comunicacion.pdf>
- Manrique, C. y Hernández, S (2015). *Influencia de los medios periodísticos digitales en la identidad cultural de los jóvenes residentes en la Urbanización San Andrés – Trujillo*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo- Perú.
- McCombs, M. y Shaw, D. L. (1972), The Agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Maldonado, P. (3 de noviembre 2016). *Aculturación, deculturación, enculturación, enduculturación y transculturación*. Ecuador. Crónica. <https://cronica.com.ec/2016/11/30/16622-aculturacion-deculturacion-enculturacion-enduculturacion-y-transculturacion/>
- Melgar, L. (2003). *Historia de la televisión*. Barcelona, España: Blume.
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Bogotá. *Revista Opera*. 1 (7) pp. 31 y 73. <http://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>
- Mujica, L. (2002). *Aculturación, inculturación e interculturalidad*. Los supuestos en las relaciones entre “unos” y “otros”. Biblioteca Nacional del Perú.
- Prada, J. (2010). *Impacto de los noticieros televisivos de señal abierta en los estudiantes de nivel secundario de 14 a 18 años de la Institución Educativa José Granda del distrito de san Martín de Porres* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Phinney, J. S. y Ong, A. (2007). *Ethnic identity development in immigrant families*. In: Lansford, J. E., Deater-Deckard, K. & Bornstein, M.H. *Immigrant families in contemporary society*. New York: Guilford.
- Pérez, H. (2017). *Aculturación, transculturación, mestizaje: metáforas y espejos en la historiografía latinoamericana*. Costa Rica. *Cuadernos de literatura Vol. XXI núm.41*.
- Redfield, R., Linton, R., Herskovits, M. J. (1936). *Memorandum for the Study of Acculturation*. *American Anthropologist* 38 (1): 149–152. Doi: 10.1525/aa.1936.38.1.02a00330 Descargado de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1525/aa.1936.38.1.02a00330/epdf>
- Rodríguez, J. (2004). *Transculturación, interculturación, inculturación (enculturación)*. España. http://inculturacion.net/phocadownload/Autores_invitados/Rodriguez_Transculturacion_Interculturacion_Inculturacion.pdf
- Talavera, P. (1999). El valor de la identidad. *Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho, nº 2*. En línea. Consultado el 04/05/09. Disponible en: <http://www.uv.es/CEFD/2/Talavera.html>

- Tizón, M. (2017). Enculturación, música y emociones. *Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical*. Madrid.
- Trejo, R. (2008). *Televisión y educación para la ciudadanía*. México: Angema.
- Vicente, A. y Moreno, M. (2009). Identidad nacional: planteamiento y evaluación de un modelo estructural. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*. N. 3. pp. 19-30.
- Vivas, F. (2001). *En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana*. Lima, Perú: Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima.
- Yaranga, M. (2013). *Los formatos televisivos y la identidad cultural*. Lima. La Mirada de Telemo. 1 (9) pp. 1 – 8. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lamiradadetelemo/article/view/5814/5919>
- Zapana, J. (2017). *La televisión y la disciplina escolar en los estudiantes del primer grado de la institución educativa Carlos Rubina Burgos* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.

* **Daniela Samantha Álvarez Salas.**

Estudiante de la Escuela Profesional de Periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Correo electrónico: dalvarez@bausate.edu.pe

* **Vanessa Cristhina Urbano Díaz.**

Estudiante de la Escuela Profesional de Periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Correo electrónico: vcurbano@bausate.edu.pe

* **Lizzet R. Aponte Rodríguez.**

Docente investigadora y asesora de Tesis. Responsable de los Semilleros de Investigación de la Universidad

Correo electrónico: laponte@bausate.edu.pe

* **Luis. E. Garay Peña. Asesor de Tesis.**

Docente investigador y asesor de Tesis de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Correo electrónico: lgaray@bausate.edu.pe