

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN LOS VALORES MORALES-RELIGIOSOS DE LOS JÓVENES CRISTIANOS

Emilian Eugen Radu

Institutul Teologic Adventist, Rumania

RESUMEN

Se evaluó la relación entre la exposición a los medios de comunicación y los valores morales, religiosos y morales-religiosos en una muestra de 215 jóvenes cristianos de Dambovita, Rumania. El estudio fue de tipo cuantitativo correlacional. Para la recolección de los datos se utilizó el inventario FOSIT y un cuestionario acerca de los medios de comunicación desarrollado y validado por un grupo de psicólogos, filósofos y teólogos. Se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los perfiles de puntuaciones de valores morales, religiosos y morales-religiosos, dependiendo de su nivel de exposición a los medios. Estos resultados resaltan el papel que cumplen los medios de comunicación en el desarrollo moral y ético de los jóvenes y la importancia de que los adultos que los rodean provean de espacios de discusión y se involucren en la formación ética y moral de la generación joven.

Palabras clave: valores morales, valores religiosos, educación en valores, exposición a los medios

Introducción

En los últimos 20 años se han realizado numerosos estudios acerca de la influencia de los medios de comunicación sobre los valores (Bailey y Gillespie, 1993; Cantor, 2001; Casti, 2010; Gane y Kijai, 2006; Gheorghe, 2007; Lee, Rice y Gillespie, 1997; Lohaus, 2013; Ward, 2003).

Analizar la formación de valores durante la adolescencia es importante, ya

Emilian Eugen Radu, Institutul Teologic Adventist, Rumania.

La correspondencia concerniente a este artículo puede ser enviada a Emilian Eugen Radu, str. Crizantemelor, No 16, Area code: 135 400, jud. Dambovita, Rumania. Correo electrónico: eugenradu@adventist.ro

que en este período se toman decisiones educativas, morales y sociales que son cruciales para la constitución del carácter. Es por ello que en esta edad son necesarios modelos positivos de influencia, para que se formen conceptos acerca de la vida, la sexualidad, la profesión, la sociedad y la espiritualidad que sean saludables y correctos. Según Zlate (1999), la adolescencia es el período cuando aumenta la conciencia personal, se termina de formar el sistema de valores y se observa la necesidad de pertenecer a la propia generación. La adolescencia, como un período distintivo, da fin al largo proceso de socialización, aprendizaje e integración social (Duță y Grosu, 2012).

En sociología, se utiliza el término “subcultura juvenil” para definir el conjunto de normas y valores fundamentales que caracterizan el estilo de vida de los jóvenes, destacando los principales hitos de la sociedad adolescente (Rădulescu, 1994). Una subcultura tiene su propia manera de representarse, desarrolla un lenguaje característico, tiene sus propios símbolos y muchos de sus miembros se organizan en función de la ropa, la música, los ritos y el argot (Allred, 2011). Las subculturas, a menudo retratadas en los medios de comunicación, proporcionan normas y valores de comportamiento para sus individuos (Smith, Mngo, Kijai y Marinho, 2010).

El desarrollo de valores morales

Seamon y Kenrick (1994) sostienen que las actitudes se relacionan con pensamientos o sentimientos que guían y se expresan en la conducta. El hombre, como ser social, tiene valores morales y conductas estrechamente relacionadas con el medio ambiente, la educación recibida en la familia y en la escuela y su propia naturaleza innata. La conducta moral es uno de los tipos de comportamiento e incluye la mayoría de las dimensiones de la conducta prosocial, estando orientada al apoyo, el respeto y la promoción de valores morales (Golu, 2003).

Los valores morales constituyen un sistema dinámico de reglas que organiza y regula el modo de ser y de manifestarse de la persona humana y su afirmación en diversas circunstancias de la vida (Enăchescu, 2005). La moral se define como una forma de conciencia social que refleja los conceptos generales, las ideas y principios que guían y gobiernan el comportamiento humano en las relaciones personales, la familia,

el trabajo y en la sociedad, en general (Bontas, 2007). En la infancia, los valores primarios están determinados por las necesidades y los factores situacionales que luego se van internalizando gradualmente en la adolescencia hasta formar un sistema estable y firme.

Piaget (1980) afirma que el desarrollo moral se da en etapas ordenadas similares y relacionadas con el desarrollo de la inteligencia, donde cada etapa se caracteriza por un tipo de pensamiento en particular. En una primera etapa, el niño desarrolla una moral heterónoma, donde la moral es impuesta externamente a través de la coerción y el autoritarismo. Los niños perciben las reglas morales como absolutas, rígidas e inmutables. A medida que el niño se acerca a la adolescencia, desarrolla una segunda etapa de la moral y la cooperación, donde el conjunto de reglas de vida implican el respeto mutuo, la igualdad y el equilibrio. Esta moral es más flexible, racional y marca el inicio de la conciencia social, lo que tiende a debilitar la autoridad de los padres. El desarrollo moral culmina con el paso hacia la moral autónoma. Explicando la teoría de Piaget, Schiopu y Verza (1981) señalan una secuencia en el proceso de formación y cristalización de la conciencia moral. La primera etapa es la de la moral preconventional (4-10 años), donde el niño está orientado al cumplimiento y tiende a aceptar la autoridad de los padres. La moral de esta etapa es reforzada por las consecuencias. La segunda etapa es la de la moral convencional (10-13 años), en donde se actúa según lo socialmente esperado, ya que se tiene la perspectiva de uno mismo como parte de la sociedad. En esta etapa se interiorizan las normas y los valores que rigen el comportamiento social. La última etapa corresponde a la moralidad

postconvencional (después de los 13 años), que se define por la aceptación de principios morales personales, y es cuando las creencias morales alcanzan mayor flexibilidad y su más alto desarrollo.

Los valores morales

Los valores morales o religiosos no se internalizan moralmente, sino que son parte de un proceso que implica una elección entre alternativas reales, después de haber considerado las consecuencias de cada opción. Por ello, es una elección racional y activa, con aspectos profundamente racionales y previstos (Gane, 2013). Luego viene la preservación y apreciación de lo que se ha elegido, seguido de su expresión pública y su repetición, hasta que se convierte en una forma de vida.

Los valores se transmiten principalmente mediante el modelamiento, lo que implica una relación con un adulto significativo en la vida del adolescente, preferiblemente los padres, ya que es una de las relaciones más importantes para los niños y jóvenes (Şanta, 2004). La adolescencia es un período crucial para la fijación de valores morales religiosos, ya que se da en el contexto de un grupo social en situación de cambio y que va adquiriendo nuevas características. Iluţ (1995) señala que los problemas de inmoralidad en la adolescencia se deben a dos causas: la inmoralidad como efecto específico de la edad (adolescencia) y la inmoralidad como resultado de los cambios sociales que tienen lugar en el periodo de transición.

Respecto de los valores morales religiosos, los maestros cristianos cumplen un papel importante en su formación. Enseñan y modelan los valores bíblicos, que constituyen el centro de la educa-

ción cristiana, mediante programas de educación formal e informal (White, 1997).

De acuerdo con una investigación de mercado, los jóvenes todavía demostraron estar bastante receptivos a los mensajes de la iglesia. Al mismo tiempo, mostraron un alto grado de supersticiones y creencias religiosas (Petre, Balica y Banciu, 2002). Siendo que los jóvenes están en una etapa de transición de un tipo de sociedad a otra, los valores morales y religiosos que adoptan tienden a estar matizados por la sociedad actual, la democracia y el pragmatismo. De todos los grupos etarios, los jóvenes son los más vulnerables a los cambios sociales generales y los primeros que adoptan los nuevos modelos que se presentan en los medios de comunicación (Golu, 2003).

Un estudio realizado entre jóvenes cristianos reveló que, aunque estén consagrados a Dios, sus decisiones sobre el estilo de vida, el comportamiento y el papel de Dios en su vida es diferente de las de sus padres (Casti, 2010). En este sentido, la iglesia ocupa un rol relevante para presentar positivamente sus valores, ya que los jóvenes están más interesados en valores personales que en las reglas restrictivas de la iglesia (Bailey y Gillespie, 1993). La situación se agrava si se tienen en cuenta los valores transmitidos por una sociedad secularizada. Una solución es dar a los jóvenes una filosofía basada en la Biblia que favorezca una sólida relación con Dios (Francis y Craig, 2006).

Los medios de comunicación y su influencia

La mayor necesidad del individuo es la de relacionarse con otros, pero los cambios técnicos, económicos y demográficos afectan considerablemente la

relación entre las personas (Duță y Grosu, 2012).

Con la explosión de la tecnología y los asombrosos descubrimientos en el campo de la electrónica aplicada, surgió la subcultura tecnológica, con fácil acceso a la tecnología, donde todo se maneja fácilmente a través de una computadora o de las comunidades virtuales. Por ello, las últimas generaciones son llamadas generación Twitter y Facebook, ya que se han establecido como maestros de la pantalla inteligente (Oprîș, Scheau y Moșin, 2013). Si bien los medios de comunicación pueden ser vistos como una manera en que los jóvenes escapan a las amenazas del futuro, también su amor por la pantalla nace de un deseo por comunicarse con una sociedad que está ausente. Kaplan (2004) señala que esta es una generación que pasa muy poco tiempo real promedio con gente real, familiares u otras personas importantes en su vida. Por ello, los medios de comunicación han cambiado la forma de ver el mundo y participar efectivamente en él, yendo de lo real a lo virtual (Ford y Denny, 1994).

El problema no es la tecnología en sí, sino los valores y pensamientos morales que son formados por los medios de comunicación (Mueller, 1999). Desde las noticias y la música, hasta el entretenimiento y los juegos de video, los mensajes que estos medios presentan, ya sea directa o indirectamente, son procesados por el cerebro y terminan afectando el comportamiento, el pensamiento, la fe, la moral y los sentimientos (Funk, Baldacci, Pasold y Baumgardner, 2004).

La investigación de Flowers-Coulson, Kushner y Bankowski (2000) señala que la televisión y el internet son las herramientas más usadas por los jóvenes para obtener información acerca de los

valores, la moral y la sexualidad. Werner, Fitzharris y Morrissey (2004) sugieren que la influencia de la televisión y otros medios de comunicación afectan las actitudes y el comportamiento de los jóvenes, convirtiéndolos en una generación rebelde, que se caracteriza por la falta de obediencia a los padres y por rechazar los valores morales tradicionales.

Los medios tienen una influencia significativa en las vidas de los niños y jóvenes, proporcionando información sobre moda y belleza y estableciendo criterios a menudo poco realistas y perjudiciales, que muchas veces llevan a los jóvenes a conductas desviadas y poco saludables (Taveras et al., 2004). Marshall, Biddle, Gorely, Cameron y Murdey (2004) demostraron los efectos nocivos de la exposición a los medios en la salud física de los jóvenes, midiendo el estrés provocado por los medios y los efectos sobre la hormona del crecimiento y la presión arterial (Lohaus, 2013). En la misma línea, L'Engle, Brown y Halpern (2005) hallaron una relación entre la maduración temprana de las niñas y la exposición a material sexualmente explícito en el cine, la televisión, las revistas o la música.

Por otro lado, en el corto plazo, los efectos visibles de la exposición a la violencia en los medios de comunicación sigue siendo un tema importante para la investigación. A largo plazo, la investigación ha demostrado una relación entre la exposición a la violencia televisiva y la agresión posterior, comparable en magnitud a los efectos del tabaco que conducen al cáncer (Bushman y Anderson, 2001). El impacto en un individuo de la exposición a la violencia en los medios es mediada por la edad, ya que varían las funciones neurológicas que se involucran a medida que el sujeto crece

(Casti, 2010). En Rumania, los expertos han elaborado un perfil de la conducta dependiente de la tecnología, señalando que es mayor en los jóvenes menores de 20 años, estudiantes, predominantemente masculinos, dueños de computadora con acceso a internet, quienes no pueden subsistir sin su computadora o sin chequear su e-mail o sus redes sociales por menos de una hora (Munteanu, 2007).

Una nueva dirección en la investigación está examinando cómo la exposición mediática afecta el cerebro, la mente y la espiritualidad. Gheorghe (2006) muestra la relación entre ver televisión y los cambios estructurales y funcionales en el desarrollo del cerebro humano. La tecnología parece tener un efecto hipnótico, según estudios neuropsicológicos. El observar televisión induce un estado semihipnótico en la corteza cerebral del espectador (Allred, 2011). También se ha observado que tanto la televisión como los videojuegos o el internet tienen la capacidad de generar una fuerte conexión dependiente en el observador, produciendo una conducta adictiva similar al uso de sustancias adictivas (Robinson, Wilde, Navracruz, Haydel y Varady, 2001).

Ward (2003) señala que las personas relatan tener sentimientos extraños después de la exposición a los medios y que no pueden participar en el servicio de adoración, no pueden entender la Biblia o no pueden orar, siendo que el cerebro está ocupado con asuntos sin importancia, lo que les impide centrarse en el significado espiritual de las cosas. Por su parte, Smith et al. (2010) agregan que el tiempo que la familia dedica a la Televisión significa la pérdida de tiempo para el descanso y la comunicación, haciendo que esta actividad se transforme casi en un acto ritual y religioso, y muchas veces sustituyendo la vida religiosa.

En conclusión, el comienzo de la era de la televisión tuvo un gran impacto en las personas y familias, afectando sus valores morales religiosos y su estilo de vida. Los estudios muestran que la exposición a los medios de comunicación, en términos de frecuencia y de forma sustancial, afecta la percepción de la sexualidad (Baran, 1976), las relaciones sociales (Roberts, 1993), la personalidad (Larson, 1995), la orientación religiosa (Gane y Kijai, 1997), la moralidad (Flowers-Coulson et al., 2000; Malamuth e Impett, 2001), la salud (Robinson, 2001), el comportamiento social (Bushman y Anderson, 2001; Cantor, 2001), el cerebro humano (Ward, 2003), los hábitos (Wakefield, Flay, Nichter y Giovanino, 2003), la autoimagen y la imagen natural (Taveras et al., 2004), la actividad física (Marshall et al., 2004), la formación personal y los estudios (Kaplan, 2004), la salud del corazón (Lohaus, 2013), la salud sexual de las niñas (L'Engle et al., 2005) y el compromiso sexual en la pareja (L'Engle, Brown y Kenneavy, 2006).

Planteamiento del problema

Se observa que las generaciones modernas de jóvenes parecen mostrar un rechazo de los valores morales y espirituales tradicionales, heredados de sus padres. Esta investigación pretende descubrir si la exposición a los medios, en términos de intensidad y contenido, se relaciona con esta actitud. Y si esta es una de las razones por las cuales los jóvenes rechazan los valores tradicionales, ¿sucede esto también con los jóvenes cristianos? ¿Cómo afecta el consumo de medios su selección de valores morales y religiosos?

Para responder a estos interrogantes, este estudio propone los siguientes objetivos:

1. Determinar cuáles son los principales valores morales, religiosos y moral-religiosos de los jóvenes cristianos.

2. Identificar la exposición a los medios de los jóvenes cristianos en términos de los principales medios de información que utilizan, los tipos de actividades llevadas a cabo en relación con los medios, el tiempo ocupado en estos medios (lectura, música, televisión, Internet) y la preferencia por los tipos de información.

3. Evaluar la relación entre la exposición a los medios y los valores morales, religiosos y morales-religiosos en los jóvenes cristianos y las implicaciones para su vida social y religiosa.

Método

El tipo de estudio realizado fue cuantitativo, descriptivo y correlacional, de corte transversal.

Participantes

Participaron de este estudio 215 jóvenes cristianos con edades comprendidas entre 12 y 31 años, 94 de sexo masculino y 121 de sexo femenino, reclutados a través de un método de muestreo probabilístico, en el cual la iglesia local sirvió como unidad intermedia.

Instrumentos

Para esta investigación se utilizaron dos instrumentos: (a) Inventario de Valores y (b) Cuestionario de Medios.

El Inventario de Valores (Duță, 2011) fue construido como una herramienta de autoevaluación, que consta de 25 valores agrupados en tres categorías (valores morales, valores morales-religiosos, valores religiosos). Cada uno de los valores debe ser evaluado en una escala de 1 a 5, donde 1 es “no importante” y 5 “muy importante”. Fue validado por un

grupo de expertos y se analizó su consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach (ver Tabla 1).

El Cuestionario de Medios (Duță, 2011) es una herramienta integrada para evaluar las principales fuentes de información de los adolescentes y los tipos de actividades llevados a cabo con dichas fuentes. Consta de 13 preguntas de tipo cerrado sobre los distintos tipos de fuentes de información, su utilización, frecuencia y preferencia. La herramienta supone que las principales fuentes de información que utilizan los jóvenes representan instancias formativas que tienen consecuencias directas para los valores morales y religiosos (Duță, 2011).

La consistencia interna de los instrumentos en la muestra recogida en ambos casos es satisfactoria (ver Tabla 1).

Tabla 1
Coefficiente alfa de Cronbach para cada instrumento

Factor	Items	Alfa de Cronbach
Inventario de valores	25	.9773
Valores morales		.7526
Valores morales-religiosos		.7766
Valores religiosos		.9177
Cuestionario de medios	13	.7702

Hipótesis

Se redactaron tres hipótesis para constatar la relación entre variables:

H1: Existen diferencias significativas entre las puntuaciones de los sujetos en los valores morales, dependiendo del nivel de exposición a los medios.

H2: Existen diferencias significativas entre las puntuaciones de los sujetos en los valores religiosos, dependiendo del nivel de exposición a los medios.

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

H3: Existen diferencias significativas entre las puntuaciones de los sujetos en los valores morales-religiosos, en función del nivel de exposición a los medios.

Recolección de datos

Para recolectar los datos se entregaron los instrumentos a la muestra seleccionada de 215 sujetos. Para evitar la influencia psicológica de una variable sobre la otra, primero se completó el cuestionario de valores y luego el cuestionario de medios. Se asignó a los sujetos un tiempo determinado para completar ambos instrumentos.

Análisis de los datos

Para las variables dependientes (valores morales, valores religiosos y valores morales-religiosos), medidas en una escala intervalar, se utilizó la suma total de puntos seleccionados.

Para la variable independiente nivel de exposición a los medios, se utilizaron las preguntas 2, 5, 7, 10 y 11 del Cuestionario de Medios, que cubren el tiempo de exposición a cada uno de los medios mencionados. En primera instancia se sumaron las puntuaciones de estas preguntas y luego se dividieron en tres categorías, utilizando los límites de 33.33% y 66.66%, lo que determinó que quedara dividida de la siguiente manera: (a) exposición baja (entre 5 y 10 puntos), (b) exposición media (de 11-20 puntos) y (c) exposición alta (de 21 a 35 puntos).

Para poner a prueba las hipótesis, se utilizó el análisis de varianza simple.

Resultados

Tipos de actividades de ocio preferidas
Las actividades de ocio preferidas por los jóvenes fueron mirar televisión

(28.8%), navegar por internet (27.4%) y escuchar música (20%). Entre las actividades menos realizadas, se hallan la lectura (19.1%) y los juegos de computadora (4.7%) (ver Tabla 2).

Exposición a la televisión

La mitad de los jóvenes dedican más de una hora al día a ver televisión, mientras que la otra mitad lo hace con menos frecuencia (ver Tabla 3).

Tabla 2

Distribución de la muestra en las actividades de ocio

Tipo de actividad	n	%
Veo televisión	62	28.8
Escucho música	43	20.0
Leo	41	19.1
Navego por internet	59	27.4
Juego juegos en la computadora	10	4.7
Total	215	100

Tabla 3

Distribución de la muestra según la frecuencia de ver la televisión

Frecuencia	n	%
Más de 5 horas por día	41	19.1
3-5 horas por día	28	13.0
1-3 horas por día	61	28.4
Menos de 1 hora por día	13	6.0
Cada 2-3 días	6	2.8
1 vez a la semana	26	12.1
Menos de 1 vez a la semana	40	18.6
Total	215	100

En cuanto al contenido que observan en la televisión, lo más visto son películas (33%), espectáculos de entretenimiento (25.1%) y noticias (23.7%). En menor medida, observan documentales, anuncios, programas de entrevistas y videoclips. Esto muestra que los jóvenes

utilizan en mayor medida la televisión como fuente de entretenimiento, por un lado, y como medio de información, por otro (ver Tabla 4).

Tabla 4
Distribución de la muestra de acuerdo con el contenido de televisión

Contenido	n	%
Noticias	51	23.7
Espectáculos de entretenimiento	54	25.0
Películas	71	33.0
Talk shows	7	3.3
Videoclips	1	0.5
Anuncios	3	1.4
Documentales	28	1.0
Total	215	100

Exposición a la música

En relación con la música, la fuente principal de la música que escuchan los jóvenes es grabada (50.2%), la radio (33.33%) y otras fuentes (21.4%), como puede observarse en la Tabla 5. En mucho menor medida, se encuentra la asistencia a conciertos (5.6%), lo cual marca un contraste con el resto de los jóvenes de su generación, que con frecuencia asisten a conciertos para escuchar a sus estrellas favoritas.

Tabla 5
Distribución de la muestra según fuentes de las audiciones musicales

Fuente	n	%
Radio	49	22.8
Música grabada	108	50.2
Conciertos	12	5.6
Otras fuentes	46	21.4
Total	215	100

En cuanto al tiempo que dedican a escuchar música, los resultados indican que más del 85% de los encuestados

escucha música entre una y cinco horas diarias (ver Tabla 6). En relación con el tipo de música que escuchan, se observa que los géneros favoritos de los jóvenes son: bailable (20%), pop (18.1%), clásica (17.7%) y house (16.3) (ver Tabla 7).

Tabla 6
Distribución de la muestra según la frecuencia de las audiciones musicales

Frecuencia	n	%
Más de 5 horas por día	29	13.5
3-5 horas por día	60	27.9
1-3 horas por día	94	43.7
Menos de 1 hora por día	18	8.4
Cada 2-3 días	8	3.7
1 vez a la semana	4	1.9
Menos de 1 vez a la semana	2	0.9
Total	215	100.0

Tabla 7
Distribución de la muestra de acuerdo con las audiciones musicales de contenido

Contenido	n	%
Música pop	39	19.1
Música rap	6	2.8
Música rock	3	1.4
Música house	35	16.3
Música bailable	43	20.0
Música latina	2	0.9
Música clásica	38	17.7
Música coral	18	8.4
Música de ópera	5	2.3
Otro tipo de música	13	6.0
Sin género favorito	13	6.0
Total	215	100

Exposición a la lectura

Entre las fuentes de lectura que más utilizan los jóvenes, se encuentran las revistas para jóvenes (28.8%); luego, los romances (26.5%) y, en tercer lugar, otras fuentes (19.5%), donde mencionaban la

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Biblia y otros libros religiosos (ver Tabla 8).

En cuanto a la frecuencia y duración de la lectura, se puede observar que el 57.7% lee, por lo menos, una hora al día o más; el 24.2% lee todos los días, pero menos de una hora y el 18.1% lee con menos frecuencia (ver Tabla 9).

Tabla 8
Fuentes de lectura distribución de la muestra

Fuentes de lectura	n	%
Revistas para jóvenes	62	28.8
Periódicos	18	8.4
Romance	57	26.5
Cuentos y novelas	36	16.7
Otros	42	19.5
Total	215	100

Tabla 9
Distribución de la muestra según la frecuencia de lectura

Frecuencia	n	%
Más de 5 horas por día	22	10.2
3-5 horas por día	24	11.2
1-3 horas por día	78	36.3
Menos de 1 hora por día	52	24.2
Cada 2-3 días	9	4.2
1 vez a la semana	17	7.9
Menos de 1 vez a la semana	13	6.0
Total	215	100

En cuanto al contenido de la lectura, los géneros romántico (33.5%) y de aventuras (27.0%) ocupan los primeros lugares en las preferencias de los jóvenes. Es significativo que el tercer lugar lo ocupa el género religioso (19.5%) y, en cambio, otros géneros, como la filosofía (3.7%) o el horror (6.0%), no ocupan un lugar de importancia en las predilecciones de los jóvenes (ver Tabla 10).

Tabla 10
Distribución de la muestra según el contenido de la lectura

Género literario	n	%
Aventura	58	27.0
Filosofía	8	3.7
Romántico	72	33.5
Horror	13	6.0
Religioso	42	19.5
Reportaje	11	5.1
Otros	11	5.1
Total	215	100

Exposición a internet

Como se muestra en la Tabla 11, los resultados muestran que el 20% de los jóvenes dedica más de cinco horas diarias a navegar por internet, y el 47.5% lo hace entre una y cinco horas diarias, lo que nos muestra que el 67.5% de los jóvenes dedica, por lo menos, una hora diaria al internet. Solamente un 5.6% utiliza el internet una vez por semana o menos.

Tabla 11
Distribución de la muestra según frecuencia de navegación en la web

Frecuencia	n	%
Más de 5 horas por día	43	20.0
3-5 horas por día	52	24.2
1-3 horas por día	50	23.3
Menos de 1 hora por día	34	15.8
Cada 2-3 días	24	11.2
1 vez a la semana	4	1.9
Menos de 1 vez a la semana	8	3.7
Total	215	100

En cuanto al motivo de uso de internet, el 28.8% lo utiliza para recibir y enviar mails, el 21.4% para participar en foros o chats y un porcentaje menor para ver películas (15.3%). Un 22.3% utiliza la red para buscar información, ya sea

las noticias o para actividades escolares. Es interesante que sólo un 7.4% utiliza el internet para jugar juegos en línea (ver Tabla 12).

Tabla 12
Distribución de la muestra según el tipo de actividades en Internet

Actividad	n	%
Recibir y enviar mensajes (e-mail)	62	28.8
Visitar blogs o actualizar el mío	10	4.7
Participar en conversaciones en foros o salas de chat	46	21.4
Jugar juegos online	16	7.4
Leer noticias del día	25	11.6
Buscar información para mis proyectos escolares	23	10.7
Total	215	100

Utilización de juegos para computadora

Como puede observarse en la Tabla 13, en relación con la utilización de juegos para computadora, el 48.8% de los jóvenes dice utilizar entre una y más de cinco horas al día para jugar en la computadora, mientras que un porcentaje significativo de 51.2% indica que la utilizan menos de una hora por día o menos de una vez por semana. Es interesante notar que, del total de encuestados, el mayor porcentaje se da entre aquellos que utilizan los juegos menos de una vez a la semana (37.2%) y solamente un 8%, aproximadamente, dice dedicar una parte significativa del tiempo cada día a jugar en la computadora (más de cinco horas diarias). Al observar cuáles son los tipos de juegos preferidos por los jóvenes, puede notarse que hay un 27.4% que dice no jugar videojuegos. El 33% de los jóvenes prefiere los juegos de habilidades o puzzles y un 14% prefiere los juegos de cartas (ver Tabla 14).

Tabla 13
Distribución de la muestra según la frecuencia de los juegos de computadora

Frecuencia	n	%
Más de 5 horas por día	17	7.9
3-5 horas por día	23	10.7
1-3 horas por día	65	30.2
Menos de 1 hora por día	5	2.3
Cada 2-3 días	11	5.1
1 vez a la semana	14	6.5
Menos de 1 vez a la semana	80	37.2
Total	215	100

Tabla 14
Distribución de la muestra por tipo de juegos de computadora

Contenido	n	%
Juegos de habilidad-puzzles	71	33.0
Shooter (primera o tercera persona)	6	2.8
Estrategia (basada en tiempo real)	2	0.9
Simuladores	9	4.2
Deportivos	15	7.0
De cartas	30	14.0
Juegos en grupo online	1	0.5
Otros	22	10.2
No juego juegos en computadora	59	27.4
Total	215	100

Nivel de exposición a los medios

La variable independiente nivel de exposición a los medios se describe en tres categorías, cuya frecuencia muestra que un 84.2% de los jóvenes tiene una exposición a los medios baja o mediana y sólo un 15.8% tiene un nivel de exposición alto (ver Tabla 15).

Valores morales, morales-religiosos y religiosos

En relación a los valores morales, la puntuación más baja obtenida fue de

16 y la máxima de 50, con un promedio de 35.84 puntos y un desvío estándar de 11.306. Entre los valores con mayor promedio se encuentra la sinceridad ($M = 3.79$), seguida por el optimismo ($M = 3.73$), la amistad ($M = 3.70$) y el amor ($M = 3.65$); mientras que la laboriosidad ($M = 3.50$) y la modestia ($M = 3.26$) ocupan los últimos lugares.

Tabla 15
Distribución de la muestra por nivel de exposición a los medios

Grupos	n	%
Alta	34	15.8
Media	92	42.8
Baja	89	41.4
Total	215	100

Los valores religiosos obtuvieron un puntaje mínimo de 13 puntos y uno máximo de 50 puntos, con un promedio de 18.02 y un desvío estándar de 5.850. Los valores religiosos con mayor promedio fueron la oración ($M = 3.90$), Dios ($M = 3.84$) y la fe ($M = 3.74$); y los de menor promedio fueron los iconos ($M = 2.90$), el pecado ($M = 3.20$), y el culto ($M = 3.44$).

Los valores morales-religiosos se distribuyeron entre un puntaje mínimo de 6 y uno máximo de 25. El puntaje promedio total fue de 18.02, con una desviación estándar de 5.850. Los valores con mayor promedio fueron la felicidad ($M = 3.70$), el perdón ($M = 3.70$) y la esperanza ($M = 3.90$), mientras que los que obtuvieron el menor promedio fueron el altruismo ($M = 3.46$) y la tolerancia ($M = 3.27$).

Pruebas de hipótesis

Para la H_{01} , “No existen diferencias significativas entre las puntuaciones de los sujetos en los valores morales, dependiendo del nivel de exposición a los

medios”, el análisis de varianza ANOVA muestra que existen diferencias significativas de puntuación en los valores morales según el nivel de exposición al fenómeno mediático ($F_{(2, 212)} = 104.192$, $p = .000$). El análisis post hoc también muestra que todos los contrastes son significativos (ver Tabla 16). Por lo tanto, se retiene la hipótesis H_{11} , que establece que existen diferencias significativas entre los perfiles de puntuación de los valores morales, dependiendo del nivel de exposición a los medios.

Tabla 16
Medias de valores morales (VM), valores morales-religiosos (VMR) y valores religiosos (VR) por nivel de exposición en los medios

Nivel de exposición	VM	VMR	VR
Alto	21.24	10.56	19.50
Medio	33.45	16.82	33.85
Bajo	43.90	22.12	42.17

La H_{02} postula que “no existen diferencias significativas entre las puntuaciones de los sujetos en los valores religiosos, dependiendo del nivel de exposición a los medios”. El análisis de varianza ANOVA muestra que existen diferencias significativas de puntuación en los valores religiosos entre los grupos determinados según su nivel de exposición al fenómeno mediático ($F_{(2, 212)} = 108.836$, $p = .000$). El análisis post hoc también muestra que todos los contrastes son significativos. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo que establece que existen diferencias significativas en las puntuaciones de los sujetos en los valores religiosos, dependiendo de su nivel de exposición a los medios.

Según la H_{03} , “No existen diferencias significativas entre las puntuaciones de los

sujetos en los valores morales-religiosos en función del nivel de exposición a los medios". El análisis de varianza ANOVA muestra que existen diferencias significativas entre los grupos determinados por su nivel de exposición al fenómeno mediático ($F_{(2, 212)} = 98.384, p = .000$). El análisis post hoc también muestra que todos los contrastes son significativos (ver Tabla 16). De esta manera, se acepta la hipótesis de trabajo H_3 , que establece que existen diferencias significativas en las puntuaciones de los sujetos en los valores morales-religiosos, en función de su nivel de exposición a los medios.

Discusión y conclusiones

Con el crecimiento sin precedentes de la tecnología y los medios de comunicación en línea y su masiva difusión debido a la utilidad y el entretenimiento que presentan, los psicólogos, los educadores y los padres comenzaron a observar cambios en el comportamiento de los estudiantes o de sus hijos. Esto dio lugar a una intensificación de los estudios especializados en las relaciones entre los medios de comunicación, la tecnología (por ejemplo, la televisión y el internet) y el desarrollo de los niños y jóvenes, incluyendo los aspectos morales y conductuales. Este es el contexto desde el cual este estudio abordó el tema de la educación moral.

Los resultados de esta investigación mostraron que existen diferencias significativas entre las puntuaciones de los sujetos en los valores morales, religiosos y morales-religiosos, dependiendo del nivel de exposición a los medios, confirmando las tres hipótesis del estudio.

Partiendo de la idea de que el entrenamiento de la conducta es un proceso de toda la vida, que se desarrolla en una infinita variedad de circunstancias y con-

textos (Duță, 2011), es entendible que la exposición a los medios afecte, a veces irreversiblemente, el comportamiento y los valores de los jóvenes. Los datos recogidos sugieren que las actividades de ocio preferidas por los jóvenes de Dâmbovița son navegar por internet, mirar televisión, escuchar música y, en menor medida, la lectura y los juegos de computadora, lo que significa que, aproximadamente, el 60% de las actividades preferidas de los jóvenes están relacionadas con los medios de comunicación. Esto representa un alto nivel de presencia de los medios en la vida de los adolescentes y jóvenes. Además, más de la mitad de los jóvenes encuestados dedica entre una y cinco horas a navegar por internet, aunque la distribución es más equilibrada al preguntarles para qué utilizan el internet, teniendo porcentajes similares tanto la comunicación (mail y chat), como la búsqueda de información (noticias o actividades escolares) y las actividades de entretenimiento (juegos y películas). Este resultado confirma un estudio anterior realizado por Mueller (1999), que establece que los valores morales actuales y el pensamientos de los jóvenes son formados por los medios de comunicación, la televisión y la computadora, que sustentan la base ideológica de la subcultura juvenil. Ford y Denny (1994) también señalan que los medios informatizados cambian el idioma y la comunicación de esta generación y Ward (2003) sostiene que, a pesar del progreso y el bienestar, no es posible negar los efectos negativos de la tecnología, tanto en el medio físico como en la psique humana.

En términos de contenido, internet crea un mundo virtual con valores no deseados, tales como la competencia, el rendimiento, la agresividad, la deshonestidad y el hedonismo y, en consecuencia, los que están expuestos a este medio son

menos receptivos a los valores morales religiosos. Lo exhibido en internet se relaciona con la agresividad y la violencia, la disminución de interés en actividades escolares $\frac{3}{4}$ como la lectura, la creatividad y la iniciativa personal $\frac{3}{4}$ y la obesidad, por lo cual constituye un motivo suficiente para limitar la frecuencia de las actividades “buenas” que se realizan en internet y la prohibición de actividades perjudiciales entre los adolescentes. Funk et al. (2004) establecen que la exposición al entorno virtual afecta el comportamiento, el pensamiento, la fe, la moral y las emociones adolescentes.

Otro aspecto para destacar es que la televisión ocupa el segundo lugar entre las actividades de ocio preferidas por los jóvenes del estudio, con aproximadamente la mitad de ellos dedicándole entre una y cinco horas al día. En cuanto al contenido, las películas tienen un porcentaje importante, seguido por las noticias, lo que implica que los sujetos buscan tanto la realidad como la ficción. Estos resultados, junto con el bajo nivel de los valores religiosos, en particular los de Dios, la fe, la oración y la Biblia, confirman los estudios realizados por Ward (2003), quien establece que muchos jóvenes dicen que no pueden entender la Biblia o que no pueden orar, luego de haber pasado tiempo en los medios de comunicación. Gane y Kijai (2006) también hicieron hincapié en que la orientación religiosa se ve afectada. Se observó también que los encuestados registraron un bajo nivel de percepción de los valores morales, en especial el amor, la amistad, la intimidad y la sinceridad, lo que podría explicarse por los valores que se promueven en la televisión. Esto concuerda con lo expuesto por Jackson, Brown y L’Engle (2007), quienes señalan que los individuos expuestos al fenó-

meno multimediático abren una puerta a la pérdida de los valores morales tradicionales. Lo mismo sostiene Gheorghie (2007), quien ve en la exposición a los medios un enemigo de los valores cristianos: fe, culto familiar, caridad, perdón, bondad, honestidad y obediencia.

La música también ocupa un rol importante como opción de ocio, con más de la mitad de los encuestados dedicándole entre una y cinco horas al día. Lo interesante es que una gran proporción de jóvenes cristianos prefiere la música clásica, mientras que la música rap y la de rock no ocupan un lugar preponderante. Un porcentaje importante de los encuestados no tienen un género favorito, lo que sugiere una falta de discernimiento acerca de la cultura musical, lo que puede dejarlos más vulnerables a tendencias musicales con pobres valores morales y espirituales.

En otras influencias, la lectura individual parece tener poca importancia como medio de información entre los jóvenes del estudio. Más de la mitad lee con menos frecuencia que una vez por semana, mientras que sólo el 26,09% de los sujetos del estudio dedica entre una y cinco horas al día. Aunque la página escrita es reconocida como entrenadora del lenguaje, del pensamiento lógico y de un conjunto de valores éticos y morales, no parece tener mucha influencia entre los jóvenes de hoy en día, si se toma en cuenta el tiempo que le dedican.

Por último, es interesante notar que los juegos de computadora ocupan la última opción en la jerarquía de preferencias de las actividades de ocio, lo que significa que los jóvenes encuestados no están tan interesados en los juegos de computadora, con solamente el 24% de ellos dedicándole entre una y cinco horas al día. Las pruebas de hipótesis parecen apoyar

la idea de que los sujetos que pasan más tiempo jugando juegos de computadora muestran un nivel significativamente más bajo de los valores morales religiosos y obtuvieron una puntuación más baja en el nivel de los valores morales: trabajo duro, sacrificio y humildad. Tanto psicólogos como sociólogos consideran que los juegos en computadora afectan la percepción de la sexualidad (Baran, 1976), las relaciones sociales (Roberts, 1993), la personalidad (Larson, 1995), la moralidad (Flowers-Coulson et al., 2000; Malamuth e Impett, 2001) y la salud del cuerpo (Robinson, 2001).

En conclusión, los resultados demuestran que hay diferencias significativas entre las puntuaciones de los sujetos en los valores morales, morales-religiosos y religiosos en función de su nivel de exposición a los medios de comunicación. Esto significa que la exposición a los medios de comunicación influye en los valores que adoptan los jóvenes. El hecho de que los sujetos fueron reclutados en un ambiente cristiano, con un rico sistema moral y religioso, convierte los hallazgos en una advertencia para los educadores, pastores y padres, informándoles sobre el potencial de erosión de este sistema de valores, según su nivel de exposición a los medios de comunicación.

Referencias

- Allred, C. A. (2011). *Current spiritual perceptions of randomly selected Seventh day Adventist educated young adults and Adventist professionals* (Tesis doctoral). De la base de datos de ProQuest Digital Dissertations database. (UMI No. 3480323)
- Bailey, V. y Gillespie, I. (1993). *Perspective on values*. La Sierra, CA: University Press.
- Baran, J. (1976). Sex on television and adolescent sexual self-image. *Journal of Broadcasting*, 20, 61-68.
- Bontas, I. (2007). *Pedagogie*. București: All.
- Bushman, B. y Anderson, C. (2001). Media violence and the American public: Scientific fact versus media misinformation. *American Psychologist*, 56, 477-489. doi:10.1037/0003-066X.56.6-7.477
- Cantor, J. (2001). *The media and children's fears, anxieties, and perceptions of Danger*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Casti, M. (2010). ValueGenesis Europe: Why will some Adventist teens remain in church as adults? *Adventist News Network*. Recuperado de <http://news.adventist.org/2010/03/a-study-of-active-se.html>
- Duță, D. S. (2011). *Sensibilitatea moral-religioasă a adolescenței*. București: Universitară.
- Duță, D. S. y Grosu, N. (2012). *Dinamica grupurilor și organizațiilor*. Cluj-Napoca: Eco Transilvan.
- Enăchescu, C. (2005). *Tratat de psihologie morală*. București: Tehnică.
- Flowers-Coulson, P. A. Kushner, M. y Bankowski, S. (2000). The information is out there, but is anyone getting it? Adolescent misconceptions about sexuality education and reproductive health and the use of the internet to get answers. *Journal of Sex Education and Therapy*, 25, 178-188.
- Ford, K. G. y Denny, J. (1994). *Jesus for a new generation*. Downers Grove, IL: InterVarsity Press.
- Francis, L. J. y Craig, C. L. (2006). Tweenagers in the church: An empirical perspective on attitude development. *Journal of Beliefs and Values*, 27, 95- 109. doi:10.1080/13617670000594566
- Funk, J. B., Baldacci, H. B., Pasold, T. y Baumgardner, J. (2004). Violence exposure in real-life, video games, television, movies and the internet: Is there desensitization? *Journal of Adolescence*, 27, 23-39. doi:10.1016/J.adolescence.2003.0.005
- Gane, B. (2013). The Adventist school system and values transmission. *Journal of Christian Education*, 7(2). Recuperado de <http://research.avondale.edu.au/teach/vol7/iss2/5>
- Gane, B. y Kijai, J. (2006). The relationship between faith maturity, intrinsic and extrinsic orientations to religion and youth ministry involvement. *The Journal of Youth Ministry*, 4, 89-90.
- Gheorghe, V. (2006). *Efectele televiziunii asupra minții umane*. București: Prodromos Fundația Tradiția Românească.
- Gheorghe, V. (2007). *Știința și războiul sfârșitului lumii*. București: Prodromos Fundația Tradiția Românească.
- Golu, P. (2003). *Fundamentele psihologiei sociale*. București: Miron.
- Iluț, P. (1995). *Structurile axiologice din perspectivă psihosocială*. București: Didactică și Pedagogică.

INFLUENȚA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Jackson, C., Brown, J. D. y L'Engle, K. L. (2007). R-rated movies, bedroom televisions and initiation of smoking by white and black adolescents. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 161, 260-268. doi:10.1001/archpedi.161.3.260
- Kaplan, P. S. (2004). *Adolescence*. Boston: Houghton Mifflin.
- Larson, R. (1995). Secrets in the bedroom: Adolescents' private use of media. *Journal of Youth and Adolescence*, 24, 535-550. doi:10.1007/BF01537055
- Lee, J. W., Rice G. T. y Gillespie V. B. (1997). Family worship pattern and their collation with adolescent behavior and beliefs. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 36, 372-381. doi:10.2307/1387855
- L'Engle, K. L., Brown, J. D. y Halpern, C.T. (2005). Mass media as a sexual super peer for early maturing girls. *Journal of Adolescent Health*, 36, 420-427. doi:10.1016/j.jadohealth.2004.06.003
- L'Engle, K. L., Brown, J. D. y Kenneavy, K. (2006). The mass media are an important context for adolescents' sexual behavior. *Journal of Adolescent Health*, 38, 186-192. doi:10.1016/j.jadohealth.2005.03.020
- Lohaus, A. (2013). Stress prevention in adolescence: Evaluation and optimisation of a setting-based programme. *Gesundheitswesen*, 166(4), 365-383. doi:10.1055/s-0032-1330035
- Malamuth, N. e Impett, E. (2001). *Research on sex in the media: What do we know about effects on children and adolescents?* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marshall, S., Biddle, J., Gorely, T., Cameron, N. y Murdey, I. (2004). Relationships between media use, body fatness and physical activity in children and youth: A meta-analysis. *International Journal of Obesity*, 28, 1238-1246. doi:10.1038/sj.ijo.0802706
- Mueller, W. (1999). *Understanding youth culture*. Wheaton, IL: Tyndale House.
- Munteanu, A. (2007). *Psihologia copilului și adolescentului*. București: Polirom.
- Oprîș, D., Scheau, I. y Moșin, O. (2013). Educația din perspectiva valorilor. Idei, concepte, modele. *TOM III Summa Theologiae*, 5, 4-7.
- Piaget, J. (1980). *Judecata morală la copil*. București: Didactică și Pedagogică.
- Petre, I., Balica, E. y Banciu, D. (2002). *Tineret, norme și valori*. București: Lumina Lex.
- Rădulescu, S. (1994). *Sociologia vârștelor*. București: Hyperion.
- Roberts, D. F. (1993). Adolescents and the media: From "Leave It to beaver" to "Beverly Hills 90210". *Teachers College Record*, 94, 629-644.
- Robinson, T. N. (2001). Television viewing and childhood obesity. *Pediatric Clinics of North America*, 48, 1017-1025. doi:10.1016/S0031-3955(05)70354-0
- Robinson, T., Wilde, M., Navracruz, L., Haydel, F. y Varady, A. (2001). Effects of reducing children's television and video game use on aggressive behavior. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 155, 17-23.
- Șanta, G. (2004). *Valori creștine în educația morală a adolescentului*. Cluj Napoca: Casa Cărții de Știință.
- Schiopu, U. y Verza, E. (1981). *Psihologia vârștelor*. București: Didactică și Pedagogică.
- Seamon, J. G. y Kenrick, D. T. (1994). *Psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Smith, N., Mngo, Z., Kijai, J. y Marinho, R. (2010). *Cross cultural perspectives on college students' beliefs, values and spirituality at Seventh day Adventist institutions*. Recuperado de http://lasierra.edu/fileadmin/documents/education/education/National_Summit/papers/Marinho-Robson-et-al.pdf
- Taveras, E. M., Rifas-Shiman, S. L., Field, A. E., Frazier, A. L., Coldlitz, G. A. y Gillman, M. W. (2004). The influence of wanting to look like media figures on adolescent physical activity. *Journal of Adolescent Health*, 35, 41-50. doi:10.1016/j.jadohealth.2005.09.005
- Wakefield, M., Flay, B., Nichter, M. y Giovino, G. (2003). Role of the media in influencing trajectories of youth smoking. *Addiction*, 98, 79-103. doi:10.1046/l.1360-0443.98.51.6
- Ward, L. M. (2003). Children, adolescents, and the media: The molding of minds, bodies, and deeds. *New Direction for Child and Adolescent Development*, 109, 63-71.
- Werner, R. J., Fitzharris, J. L. y Morrissey, K. M. (2004). Adolescent and parent perceptions of media influences on adolescent sexuality. *Adolescence*, 39, 303-313.
- White, E. (1997). *Sfaturi pentru părinți, educatori și elevi*. București: Viața și Sănătate.
- Zlate, M. (1999). *Eul și personalitatea*. Iași: Trei.

Recibido: 9 de abril de 2012

Revisado: 18 de mayo de 2012

Aceptado: 7 de agosto 2012