

REFERENCIAS

- Álvarez, Carlos. La ciudad del mañana. Del civismo periódico al periodismo cívico. *Mediomundo*, n° 7, 1998, pp. 18-20.
- Aznar, Hugo. *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios de comunicación*. Ed. Ariel Comunicación: Barcelona, 1999.
- Bertrand, Claude Jean. El periodismo del porvenir: algunos deseos a modo de previsiones. *Revista Comunicación y Sociedad*, vol. V, n. 1 y 2, 1992, pp. 11-29.
- Bourdieu, Pierre. Public opinion does not exist. In BOURDIEU, Pierre, *Sociology in Question*, Sage, Londres, 1993.
- Carey, James. *Communication as Culture. Essays on Media and Society*, Unwin Hyman, Boston, 1989.
- Cortés, José Ángel. La estrategia de la seducción mediática. La programación en la neotelevisión. EUNSA, Pamplona, 1999.
- Dader, José Luis. Recuperación ciudadana de los medios. Vías de participación y contrapeso crítico de consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas. In SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel, *Los usuarios en la sociedad de la información*. CEACCU, Madrid, 1999, pp. 151-206.
- Dewey, John, *The Public and its Problems*, Ohio University Press, Athens, 1991.
- Diezhandino, María Pilar. 'El Periodismo de Servicio', la utilidad en el discurso periodístico. *Anàlisis*, n° 15, 1993, pp. 117-125.
- Dominick, Joseph R. *La dinámica de la comunicación masiva*. Edit. McGraw-Hill. México, 2006.
- García-Noblejas, Juan José. *Medios de conspiración social*. EUNSA, Pamplona, 1997. Tesis Doctoral, Universidad San Pablo-CEU, Madrid, 2001.
- Maella, Carlos. *Comunicación y Sociedad ARONI 2007*.
- Mcquail, Denis y Windahl, Sven. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. EUNSA, Pamplona, 1997.
- Mcquail, Denis. *Audience Análisis*. Sage Publications: London, New Delhi, 1997.
- Montesinos Romel. *Cuadernos de Trabajo*. UNA 2006.
- _____. *Cuaderno de Trabajo*. UNA, 2001.
- Palacios Wilber. *Deconstrucciones Sociales*. CEE. 2007.
- Soria, Carlos. Algunas heterodoxias para mejorar la calidad de la información. *Comunicación y Sociedad*, vol. VI, n. 1 y 2, 1993, pp. 49-58.

ROLES ASIGNADOS A LA TELEVISIÓN POR LA AUDIENCIA INFANTIL DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS JULIACA

Liceli Gabriela Peñarrieta Bedoya
María Bobadilla Quispe

Liceli Gabriela Peñarrieta Bedoya, Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional del Altiplano Puno-Perú, Magíster en Comunicación y Educación por la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Universidad Autónoma de Barcelona – España. Docente en el Área de Comunicación para el Desarrollo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del Altiplano. E-mail: lpenarr@uc.cl

María Bobadilla Quispe, Licenciada en ciencias de la comunicación social por la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, estudios concluidos en maestría con mención en psicología clínica y educativa del niño y adolescentes, de la universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, segunda especialidad en Gestión y Administración Educativa por la Universidad Nacional del altiplano de Puno. Licenciada en educación: lengua, literatura y filosofía por la Universidad Católica de Santa María Arequipa. Docente en el área de Comunicación para el Desarrollo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNA - PUNO.

Recibido el 15/03/2011
Aprobado el 21/05/2011

RESUMEN

El estudio trata sobre los roles que los niños de 9 a 11 años de la institución educativa privada "Sagrado Corazón de Jesús" de la ciudad de Juliaca asignan a la televisión; para lo cual se aplicó el método de investigación exploratoria. Se basó en el análisis de la relación de los niños con la televisión en el hogar, sentimientos que experimentan e identificación con los personajes. El grupo de estudio estuvo constituido por 41 niños con acceso a televisión de señal abierta para la recolección de datos se trabajó con la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Las informaciones obtenidas se destacan: se atribuye a la televisión una función de compañía, cuando el niño se encuentra solo en casa, o como propiciadora de un encuentro familiar en determinadas ocasiones. A nivel emocional, la audiencia infantil le atribuye un rol reenergizante después del período escolar; además los programas preferidos permiten que el niño observe situaciones que le son familiares o aquellas que le gustaría vivir, experiencias de las cuales aprende.

Palabras clave

Medios de comunicación; ciudadanía; participación; democracia; sociedad.

ABSTRACT

The study analyzes the roles that children give to television; the sample included children from 9 to 11 years old from the private educational institution "Sagrado Corazón de Jesús" in the city of Juliaca. There was applied the exploratory research method and it was based in the analysis of relationship of children with television in their homes. Forty-one children made the study group with access to television with open signal. The collection of data was made with surveys as technique and questionnaires as instrument. The information collected shows that television has the role of companionship when the children are alone at home or as promoter of familiar encounters. At emotional levels television has a reenergizer role after school period, also the preferred programs allow children to watch familiar situations or those that they would like to have and from which they learn.

Key words

Roles of television; audience of children; exploratory study; reenergizer; identification of roles and characters..

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos diez años, la televisión ha alcanzado una difusión sin precedentes, lo que se refleja en la cantidad significativa de personas que tienen acceso a ésta; además de la satisfacción de necesidades de información y entretenimiento (Fuenzalida, 2002).

En esta diversidad de grupos, encontramos a los niños, considerados como los que se ven expuestos a este medio para satisfacer sus necesidades de distracción, relajación y como medio para obtener información (Fuenzalida, 2000). Entonces, la televisión está teniendo una gran presencia en la vida cotidiana de los niños, tanto en conductas observables, como en procesos de reelaboración de mensajes a nivel cognitivo y emocional.

Por lo mencionado, es pertinente analizar el proceso de desarrollo de la personalidad. Muchos especialistas coinciden en la existencia de tres ámbitos que adquieren relevancia en el desarrollo psicosocial (Erickson) de los niños: la familia, la escuela y los medios de comunicación. Rogers (1961) desarrolló una visión propia del desarrollo de la personalidad, centrada en el punto de vista de cada persona, que interactúa con su medio y se adapta a las distintas circunstancias que encuentra. Es decir, hay que entender como cada uno se ve a sí mismo y como ve el mundo que lo rodea, ya que su visión del mundo es única y particular y forma su mundo privado.

En esta construcción del mundo que lo rodea, el individuo interactúa con los medios de comunicación, en especial con la televisión, que ha entendido Fuenzalida (1997) es el que socializa al planeta hacia una hibridación y mestizaje cultural; y, esta nueva cultura híbrida es el hábitat en el que se socializan los niños.

En este proceso de socialización formación de la personalidad, no sólo intervienen los medios, sino, como ya se mencionó anteriormente, encontramos a la familia y la escuela. Estos tres, a pesar de tener en común a los niños, denotan contradicciones. Cada uno se desarrolla por separado. Fuenzalida menciona que la diversidad heterogénea de géneros con que se programa la TV muestra una incoherencia que contrasta con la sistematización introducida por la palabra a través de la filosofía, religión, el libro o la escuela.

Se debe considerar que el conocimiento adquirido por la audiencia infantil a través de la televisión se contrapone en muchas ocasiones al aprendizaje escolar. La cultura académica no es sensible a las formas en que los más pequeños perciben el mundo que los rodea, y no tiene en cuenta, que estos sufren influencias de otras formas y fuentes que emplean en su vida más próxima para elaborar su lenguaje y su pensamiento. Esto permite ver a la televisión como una rica y variada fuente socializadora, que podría ser aprovechada en el hogar y en la escuela, si se estimulan deliberadamente las apropiaciones educativas que elaboran los televidentes (Fuenzalida, 1997). Es decir, estimular la recepción activa de la televisión (Fuenzalida & Hermosilla, 1991). No olvidemos que sobre la televisión se han vertido muchas críticas; sobre su uso, influencia, funciones, motivaciones entre otros aspectos; pero se ha avanzado poco sobre su diseño didáctico y formador, además del estudio de los roles que la audiencia le asigna o beneficios que siente recibir de este medio; más si recordamos que es considerada como parte del contexto de socialización del individuo.

Es así, que el trabajo de investigación se orientó a comprender los roles que los niños del 5to y 6to grado de educación primaria, con edades que fluctúan entre 9 y 11 años de la Institución Educativa Privada (IEP) Sagrado Corazón de Jesús de la ciudad de Juliaca asignan a la televisión; así como, entender la relación que establecen estos niños con la televisión en un contexto como el de la ciudad de Juliaca. En la segunda parte del artículo se presenta el análisis de literatura referente al tema; Luego se detalla la metodología del estudio y, finalmente se presenta los resultados y las conclusiones.

2. REVISIÓN LITERARIA

2.1 La televisión y la niñez

El proceso de desarrollo en los seres humanos dura toda su existencia, es una dinámica de cambios que se encuentra relacionado estrechamente con la edad en ciclos de vida. Las habilidades se van integrando paulatinamente, todo aspecto depende de los demás (Hoffman, 1997). Estos cambios no ocurren de manera aislada, sino que se encuentran interrelacionados entre el individuo y la sociedad.

Este último aspecto toma especial relevancia en el proceso de socialización, especialmente en la infancia, ya que los niños aprenden a comportarse y funcionar como miembros de la sociedad. Este proceso incluye aprendizajes como internalizaciones de las pautas, valores y sentimientos apropiados (Rice, 1997 y Elkin, 1964). Además, influyen los llamados agentes de socialización: la familia, los pares, la escuela y los medios de comunicación (Medina 2000). La televisión es, sin lugar a dudas, un importante agente de socialización (Fuenzalida, 1994), el cual afecta todos los aspectos de ésta (Hoffman, 1997).

Diversos investigadores subrayan la importancia que tiene la interacción padres-hijos en la decodificación de los mensajes televisivos (Dorr, Kovaric y Doubleday, 1989; Atkin, Greenberg y Baldwin, 1991; Van der Voort, Nikken y Van Lil, 1992). No hay que olvidar que la televisión es por esencia un ente doméstico, siendo en la familia donde se ejerce la actividad de verla, por lo que será en su seno donde se producirá la adquisición de las distintas normas y hábitos para su consumo. Entonces, la responsabilidad de los padres es máxima, ya que tienen en sus manos la capacidad de hacer de sus hijos unos espectadores activos y críticos.

Fuenzalida (1997) plantea la necesidad que la familia asuma más conscientemente su papel de orientadora de las relaciones entre los niños y adolescentes, y la televisión.

La influencia socializadora de la televisión aparece más tempranamente en la vida del niño, pues el fuerte impacto afectivo y emocional de la oferta musical sólo se torna central en la adolescencia y juventud, asociada al incremento de la vida social con grupos de amigos (Fuenzalida, 1997).

La televisión puede ofrecer una fuente de mensajes positivos o negativos, pero su aprendizaje e influencia dependerá del contexto de interpretación de cada individuo. La TV es un producto de consumo cultural, y como tal, necesita un modelo; entonces, nos enfrentamos a la presencia de un modelo de "televisión educativa" apropiada a las necesidades de la audiencia, cuyos géneros deberían ser "entretenido-educativos" (Fuenzalida, 2000).

Entonces, se hace necesario un cambio de visión, más si se considera que la audiencia infantil es una población que sí sabe lo que le gusta y que responde a preguntas formuladas en una situación adecuada y en contextos familiares. Aquí surge la necesidad de reconocer las posibilidades y espacio de los niños como espectadores; verlos como personas que se encuentran activamente al otro lado de los medios, recibiendo, elaborando y filtrando todos esos mensajes. Los niños son perceptores mentalmente activos en su interacción con la televisión. De hecho ya se ha medido la cantidad del esfuerzo mental que el niño invierte cuando ve televisión (cf. Orozco, 1991); esfuerzo que se da en tres niveles: atención-percepción, asimilación-comprensión y apropiación-significación; procesos que no son necesariamente secuenciales.

Estos esfuerzos cognitivos necesariamente no siguen una secuencia lineal o lógica; sino que se establecen por una relación asociativa y por definición; donde las asociaciones tienen como resultado un aprendizaje; lo que implica una actividad mental, aunque parezca automática (Orozco, 1990).

Debemos descartar totalmente la idea que los niños son individuos pasivos que internalizan la información, sin ninguna reacción o sin ninguna contribución de su parte.

"Es importante recordar, que al contrario de otras generaciones, estas tienen un largo aprendizaje con formas, admiran el lenguaje visual, les gusta los efectos cinematográficos; por lo tanto, es importante que quede claro que los niños no son un público que 'se traga cualquier cosa'; al contrario, es un telespectador exigente y un consumidor especial; en cualquier momento puede existir alguna cosa que dijeron o hicieron que no es de su agrado, y cambia el canal" (Belem, 1995).

Se produce un intercambio con el televisor: simbólico, perceptivo, afectivo, como agenciativo (actividades que realiza la audiencia) (Fuenzalida). El lenguaje audiovisual, eminentemente denotativo, aporta grandes dosis de verosimilitud y tal vez ésta sea una de las principales motivaciones para estudiar la recepción televisiva infantil; en estos primeros años se empiezan a conformar las diversas visiones de mundo (Rogers). Todo este proceso se enmarca

dentro del concepto más amplio de consumo cultural. La audiencia ha pasado a ser de mera receptora a una interlocutora válida del medio televisivo. Ahora las investigaciones consideran al receptor en su tríada de funciones: sujeto activo frente a la TV; agente social; y miembro de una cultura. Todo para a fin de cuentas entender sus prácticas comunicativas (Fuenzalida, 2002).

El pedagogo francés Mariet (1993) distingue tres modos distintos de ver televisión: "Tele-pasión", cuando es preferida a otras actividades; "tele-ganchillo", se ve mientras se hacen otras cosas; y "tele-rellenahuecos", se ve porque no se tiene otra cosa mejor que hacer. Son distintos modos de ver la televisión y, en consecuencia, distintos grados de atención.

Los niños se sienten atraídos por los programas televisivos, de acuerdo a varios estudios efectuados, por los personajes y situaciones que se presentan, los que muestran la recurrencia de ciertos esquemas lúdico-dramáticos relacionados con las vivencias existenciales de los niños. Vemos, por ejemplo, el esquema del adulto torpe y del niño hábil, donde las frustraciones y fracasos de los adultos son resueltos por los niños (Fuenzalida, 2002). Al interior de estos programas, la audiencia infantil inicia una lectura de identificación que los llevan a sentir que ellos, a pesar de su corta edad, son considerados en un escenario como el televisivo, donde se reconocen sus capacidades y se reflejan sus emociones y vivencias.

Benjamín (1950) en sus reflexiones sobre el mundo infantil, observó la forma de jugar, actividad inherente a todo niño y fundamental para su desarrollo emocional e intelectual; esto no quiere decir que el adulto salga de su lugar y asuma el lugar del niño, sino que no peque y reduzca la relación del niño con el mundo a una miniatura de la relación que el adulto mantiene con ese mismo mundo. Entonces, en la esfera de la recepción televisiva, entender la especificidad del mundo infantil puede llevar más allá de las concepciones que consideran a los niños como esencialmente una audiencia pasiva frente a los medios de comunicación.

La televisión ingresa al mundo infantil del mismo modo que todas las cosas, por lo lúdico; frente a la televisión el niño se comporta como en un juego,

como si fuese una actividad placentera; es decir, interactúan con ella y para ello emplean código y símbolos que forman parte del lenguaje lúdico y del entorno dinámico en el que se mueven (Fuenzalida, 2002).

A partir del momento que se desarrolle una percepción de la relación del niño con la televisión, se constituirá un espacio de desarrollo lúdico donde se habilitará un espacio de interacciones, descubrimientos, investigaciones que evidenciará el carácter activo de la recepción infantil (Fuenzalida, 2004) y por consiguiente se considerará las funciones que esta audiencia pueda asignar a la televisión.

La experiencia de la simbología, de forma general, la representación mental de un objeto ausente fue observada por Freud en los juegos infantiles caracterizados por el aparecer y desaparecer y que funcionaban en los niños, como forma de dominar, a través de estos juegos, el miedo y la ansiedad provocados por la ausencia materna. Tales juegos permiten que el niño elabore sus miedos y así pueda llegar a la maduración emocional.

Observar como el niño interactúa con la televisión, incorporándola en su mundo, posibilitaría revisar una suposición común entre padres, profesores e intelectuales, por la cual la televisión provocaría "una asfixia de la imaginación creativa del niño" (Teixeira, 1985), al ofrecerle un mundo mágico, con brujas, misterio y fantasía, el niño estaría substituyendo sus juegos por la programación televisiva.

"Creemos que, el niño frente a la televisión encuentra otra forma de jugar, evidentemente diferente al juego que realiza con sus amigos de barrio, de la misma forma que cada juego tiene su propia identidad. Jugar es una de las formas más sofisticadas de un acto poético. Jugando, yo me autoafirmo como persona, construyo, y observo el mundo con un saber que solo el acto de la creación permite." (Vasconcelos, 1991:138).

Al jugar, el niño ejercita su imaginación, manipula objetos, cambia sus formas, sus significados. La realidad es reinterpretada, adquiriendo, a través de cada nuevo juego, nuevos valores y sentidos. Entonces, en su relación con el lenguaje lúdico, el

niño satisface su necesidad de dominar sus miedos; y, la ley de la repetición, esencial en los juegos infantiles, parece configurar el lenguaje televisivo, lo que podría de algún modo explicar la fascinación del niño por este medio de comunicación. Tal vez sea el juego el indicio que el niño lo usa como forma de autoafirmación, como sujeto de audiencia.

Pero también es clave considerar las motivaciones de los niños a la hora de ver TV. Tal como lo señala Fuenzalida (1997), los niños no sólo consumen dibujos animados y televisión en general por su "funcionalidad" en relación a sus rutinas diarias, sino también porque implica un "lugar" de descanso después del colegio, las tareas o el relajo familiar de los domingo por la mañana, "un espacio" de vida familiar.

3. METODOLOGÍA

Investigación fue del tipo exploratorio, cuyo grupo de estudio estuvo constituido por 41 estudiantes del 5to y 6to grado de educación primaria de la Institución Educativa Privada Sagrado Corazón de Jesús de la ciudad de Juliaca, con edades que fluctuaban entre 9 y 11 años. Este grupo constituye el 90% de la población; se excluyó a un 10% debido a que la investigación estuvo centrada en la propuesta televisiva de señal abierta, obviándose a aquellos individuos que se encontraban expuestos a la televisión por cable (lo que se efectuó a través de una pregunta filtro en el cuestionario aplicado); por lo que, el grupo de estudio estuvo integrado por niñas (63,4%) y niños (36,6%).

Tabla 1 - Grupo de estudio

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Varones	15	36,6
Mujeres	26	63,4

FUENTE: Elaboración propia - Cuestionario aplicado en mayo (2011)

La investigación se centró en la comprensión de la relación que el niño establece con la televisión en el hogar a través de: a) la situación de compañía o soledad al encontrarse en el hogar y frente a la televisión; b) estado de ánimo; e, c) identificación que los niños pueden sentir al recibir los diversos programas televisivos. Estos tres ejes permitieron establecer los roles que la audiencia infantil asignó a la televisión.

Para la obtención de la información, se trabajó con la encuesta y su respectivo instrumento (cuestionario), el que se aplicó en el mes de mayo al grupo de estudio. Obtenida la información, se procedió a la sistematización de la información y su procesamiento, para lo cual se trabajó con el programa SPSS. El análisis de datos se realizó empleando medidas de tendencia central.

4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Tiempo y horario de exposición de los niños a la televisión es uno de los aspectos desde el cual se puede iniciar el proceso de análisis de datos. El ciclo de vida de este grupo inicia en horas de la mañana, tiempo caracterizado por la permanencia en la escuela; a partir de la tarde, la audiencia, se encuentra en sus hogares y es donde se establece la relación de estos con la televisión.

La exposición de los niños a la televisión se produce durante toda la semana (63,4%), siendo la tarde y la noche los horarios de mayor preferencia (46,4%) y frecuencia. Durante esta exposición, los niños no necesariamente se encuentran acompañados. Es conocido que cada vez son más los padres que se ausentan de los hogares por razones laborales; entonces encontramos casos donde los niños están solos (22%) o bajo la vigilancia de familiares que pueden ser hermanos mayores, tíos o abuelos (29%), lo que no necesariamente significa que el niño se sienta acompañado; por lo que la presencia de la televisión es relacionada con la experimentación de una sensación de compañía.

Tabla 2 - En compañía de quienes ve televisión

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ambos padres	8	19,5
Mamá	6	14,6
Papá	1	2,4
Hermanos	7	17,1
Familiar	5	12,2
Solo	9	22,0
Toda la familia	5	12,2

FUENTE: Elaboración propia (2011)

Este rol de compañía, que se le asigna a la televisión, se ve reforzado por lo expresado por la audiencia frente a la posibilidad de no tener acceso a la televisión, donde el 41,5% manifestó tristeza, pues consideran que este medio se ha convertido en un

elemento de compañía importante en su vida; frente a un 36,6% que expresa no saber cómo se sentiría y manifiesta que posiblemente no les afectaría.

A esta relación con el medio y la programación que éste ofrece al niño, se suma el estado emocional. Por lo general, la relación con la televisión se establece después del periodo escolar, que es asociado con la competencia constante entre pares para el logro de diversos objetivos; al llegar a casa, el niño busca un espacio que le permita relajarse y recrearse, para poder completar una etapa de reenergización; y es la televisión, quien le proporciona este espacio.

Para el 56,1% de niños encuestados, la televisión les permite relajarse y dejar por un instante lo vivido en horas de la mañana, además de divertirse; lo que puede ser asociado a esta etapa que Fuenzalida considera como de reenergización.

Tabla 3 - Aporte de la televisión

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aprendo cosas nuevas	6	14,6
Me divierte y recrea	23	56,1
Obtengo información del mundo	2	4,9
Me permite estar con mis padres	1	2,4
Me relaja	6	14,6
Puedo soñar	3	7,3

FUENTE: Elaboración propia (2011)

En esta relación con la televisión las preferencias respecto a los programas pueden variar, pero existen coincidencias en cuanto a géneros. En el grupo analizado la preferencia está centrada en novelas (31,7%) y en los denominados anime (19,5%). Entender a qué se deben estas preferencias (sobre todo en el caso de las novelas y anime) conlleva a realizar un análisis relacionado a la identificación de los niños con las situaciones expuestas en estos tipos de programas; y, sus deseos de vivir una situación similar a la expuesta en el programa.

Tabla 4 - Tipos de Programas Preferidos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Programas policiales y de asesinatos	1	2,4
Programas Infantiles	5	12,2
Anime	8	19,5
Programas para adolescentes	7	17,1
Novelas ¹	13	31,7
Programas concurso	1	2,4
Terror	1	2,4
Documentales	1	2,4
Películas	4	9,8

FUENTE: Elaboración propia (2011)

¹ El grupo de estudio, al referirse a novelas hace alusión a: "Al Fondo Hay Sitio" u otras de corte juvenil; mas no a los melodramas clásicos.

Las razones expuestas para estas preferencias (novelas y anime) se encuentran resumidas en aspectos como la diversión y acción (31,7%). Considerando la situación de competencia del niño en la escuela, al seleccionar sus programas favoritos lo hace basado en aquellos que le permiten animarse (29,3%) y recuperarse de lo vivido en la escuela y con los pares en horas de la mañana.

La elección también se relaciona al aprendizaje que puedan tener de las experiencias vistas. El 17,1% sienten que los programas de su preferencia les enseñan, pero no es un aprendizaje basado en contenidos establecidos por la enseñanza formal, sino que experimenta un aprendizaje significativo que lo consideran útil para sobrellevar problemas y situaciones que se les presentan en el cotidiano; es decir, un aprendizaje a través de las experiencias de otros, donde el sujeto que genera el mensaje no asimila un papel de maestro o padre, sino de par. Y no pueden quedar fuera de estas razones las emociones de enamoramiento y simpatía que puedan experimentar hacia los personajes e historias presentadas.

Tabla 5 - Razones de su gusto

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Me enseña	7	17,1
Es emocionante	7	17,1
Refleja situaciones que me pasan	2	4,9
Es divertido y de acción	13	31,7
Me anima	12	29,3

FUENTE: Elaboración propia (2011)

A los niños les gustan las novelas porque sienten que son situaciones emocionantes, además de reflejar situaciones que ellos viven a diario. Es decir, el niño vive y se identifica con el personaje, hacia el cual polariza o enfoca su afectividad.

Respecto a los animes, la acción y diversión son las razones que los niños expresan al explicar su predilección por este tipo de programas. En este caso, se encuentra la identificación del niño para con los personajes y con su accionar en la serie, donde el héroe se enfrenta a diversos peligros y sale triunfante. La identificación de los niños con los diversos héroes que presentan cada una de estas historias es notoria, reflejan en estas escenas su enfrentamiento constante a diversas situaciones del hogar o escuela, donde esperan tener éxito, al igual que el personaje favorito.

Tabla 6 - Programas Preferidos - Razones de preferencia

	Razones de su gusto					Total
	Me enseña	Es emocionante	Refleja situaciones que me pasan	Es divertido y de acción	Me anima	
Programas policiales y de asesinatos	1	0	0	0	0	1
Programas Infantiles	0	0	0	3	2	5
Anime	1	0	0	4	3	8
Programas para adolescentes	4	0	0	1	2	7
Novelas	0	6	2	2	3	13
Programas concurso	0	0	0	1	0	1
Terror	0	1	0	0	0	1
Documentales	1	0	0	0	0	1
Películas	0	0	0	2	2	4

FUENTE: Elaboración propia (2011)

Las razones de la predilección de algún tipo de programa, se ve influenciado por la parte emocional del niño, las novelas generan en ellos las primeras experiencias de enamoramiento, alegría, tranquilidad; mientras que los animes están relacionados con alegría y euforia.

Tabla 7 - Programa Preferido- Emociones

	Cómo te sientes cuando ves ese programas							Triste
	Triste	Alegre	Enamorada	Euforia	Tranquila	Siento curiosidad	Como si estuviera actuando	
Programas policiales y de asesinatos	1	0	0	0	0	0	0	1
Programas Infantiles	1	2	1	1	0	0	0	5
Anime	0	3	0	5	0	0	0	8
Programas para adolescentes	1	2	0	2	2	0	0	7
Novelas	1	6	1	3	2	0	0	13
Programas concurso	0	0	0	1	0	0	0	1
Terror	0	0	0	0	0	0	1	1
Documentales	0	0	0	0	0	1	0	1
Películas	1	3	0	0	0	0	0	4
Total	5	16	2	12	4	1	1	41

FUENTE: Elaboración propia (2011)

5. CONCLUSIONES

Al analizar los resultados obtenidos se puede establecer que:

Los niños establecen una relación de compañía con la televisión, ya sea de una manera directa, cuando el niño se encuentra solo al momento de ver televisión; o indirecta, como intermediaria para generar espacios de interacción con los padres, sobre todo en horas de la noche.

A nivel emocional, se le atribuye una función reenergizadora, permite que el niño, al finalizar su jornada de labor en la escuela y por consiguiente al terminar con la etapa de competitividad con sus pares, se sienta relajado al relacionarse con los programas televisivos de su preferencia; donde experimenta emociones de euforia, alegría, relajamiento, diversión, entre otros.

El niño, al elegir los programas preferidos lo hace basado en las emociones que experimenta, así como en la identificación con los roles que los personajes representan en la pantalla. Se llega a extraer una identificación no sólo con el personaje a nivel físico y emocional, sino con las situaciones que se muestran o con sueños que al niño le gustaría alcanzar.

La presente investigación exploratoria es un aporte para profundizar en el análisis y estudio de la Televisión y su relación con la Infancia en la región de Puno, proporcionando información que permitirá estructurar propuestas televisivas locales que tengan impacto en la audiencia.

REFERENCIAS

- Alvarez-Gayou. Como hacer Investigación cualitativa. Ed. Paidós Educador: México, 2005.
- Argibay, L. & Pagán, C. *Cómo Hablar en Radio y Televisión*. Ed. Longseller: Buenos Aires, 2003.
- Babbie, E. *Fundamentos de la Investigación Social*. Ed. Thomson: México, 2000.
- Ferres, J. *Televisión y Escuela*. Universidad Ramón Llull. Prats: España, 1995.
- Fuenzalida, V. Socialización y televisión. Estudios sociales CPU, 82, 187-219, 1994.
- Fuenzalida V. Televisión y cultura cotidiana, CPU, Santiago, 1997.
- Fuenzalida V. La televisión pública en América Latina. Fondo de Cultura Económica: Santiago, 2000.
- Fuenzalida V. Televisión abierta y audiencia en América Latina. Ed. Norma: Buenos Aires, 2002.
- Hoffman, L., Paris, S., Hall, E. Psicología del desarrollo hoy. Ed. Mc Graw-Hill: España, 1995.
- Kristeva, J. *Semiótica I*. Ed. Espiral: Madrid, 1977.
- Mariet, F. Déjenlos Ver la TV. Editorial Urano: Barcelona, 1994.
- Orozco, G. Televisión, audiencias y educación. Ed. Norma: Colombia, 2001.
- Parret, H. La enunciación y su puesta en discurso. Dos nociones de diccionario. *Cruzeiro semiótico* N°6. Traducción: Corina García Gonzalez, 1987.
- Rice, F. Desarrollo humano: el estudio del ciclo vital. Ed. Prentice-Hall: México, 1997.
- Russell W. El futuro de la audiencia masiva, Fondo de Cultura Económica, Santiago, 1991.
- Serrano, J. *¿Medios de Comunicación? Guía para padres y educadores*. Ed. Desclée de Brouwer, S.A., Bilbao, 2003.
- Tello, M. *Tv. Y Radio en el Perú. Políticas y Control*, Lima, Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad de Lima, 1986.
- Qué es la Educomunicación*. (s.f). Disponible en: <http://www.airecomun.com/educo.htm>. Accedido el: 28 de abril de 2004.
- Cambios en la Comunicación, Cambios en la Educación*. (s.f.). Disponible : <http://www.uib.es/depart/gte/cambios.html>. Accedido el 19 de septiembre de 2004.

LOS PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN EN EL ALTIPLANO

Luigi Hedrik Rodriguez Rocha

Luigi Hedrik Rodriguez Rocha, Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional del Altiplano, Magister en Comunicación y Desarrollo por la Universidad Westminster de Inglaterra, Doctorando en Ciencias Sociales en la Universidad Nacional del Altiplano Puno. Docente en el Área de Comunicación para el Desarrollo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social UNA.

Recibido el 29/04/2011
Aprobado el 09/06/2011

RESUMEN

El presente artículo analiza las nuevas tendencias de los medios de comunicación en el Altiplano Puneño en relación al contenido y la audiencia, además las contrasta con los paradigmas de la comunicación establecidos a nivel global y que tienen relación directa con los paradigmas del desarrollo; así mismo, se evalúa cómo los medios de comunicación plantean su agenda y su visión del desarrollo en la región y de esta manera determinan su entendimiento sobre el contenido y responsabilidad de los medios. Finalmente, se hace un análisis de los paradigmas globales de la comunicación y su caracterización en nuestro contexto.

Palabras clave

Paradigma; medio de comunicación; infoentretenimiento; tecnología.

ABSTRACT

This article analyzes the new trends in regional media in the High Plateau of Puno in relation to content and audience; comparing the established paradigms of global communication that also has direct relation with the development paradigms. It also evaluates how the media create their agendas and include their view of development, content and responsibility on it. Finally, there is an analysis of global paradigms of communication and its approach within out context. It has a qualitative approach and shows that the infotainment paradigm affects the view and role of media.

Key words

Paradigm; media; Infotainment; civil society; technology.