

LA TELEVISIÓN COMO TRANSMISORA DE VALORES Y ANTIVALORES ENTRE LOS JÓVENES LIMEÑOS

Television as transmitter of values and against values among the young of Lima

Televisão como transmissor de valores ou antivalores entre os jovens de Lima

Lessy Gabriela Jakiwara Grández,

Investigadora colaboradora de la Universidad Católica “San Antonio” de Murcia-España.

lessygaby@hotmail.com

Resumo

Este artigo é sobre a televisão e sua influência sobre a vida de adolescentes de Lima; mostra claramente que existe uma relação entre o status socioeconômico e de consumo de televisão, porque as pessoas jovens mais pobres são aqueles que assistem mais horas de televisão. Redes sociais acompanham e diminuem o consumo de televisão para quem pode acessá-lo. Acreditamos que o governo deve planejar uma educação para a leitura crítica da televisão, bem como maior interatividade com a TV através de redes sociais para que o espectador tem influência sobre o que você vê na tela e há uma maior relação entre produtores e consumidores e, assim, melhorar a qualidade da programação de televisão.

Palavras chave: Consumo de televisão. Juventude. Televisão peruana

Abstract

This article is about television and its influence on the life of Lima's adolescents; it is clearly observed that there is a relation between socioeconomic stratum and television consumption, since the young people from the poorest sectors are those who watch more hours of television. Social networks accompany and diminish this television consumption for those who can access it. We believe that the government should plan an education for the critical reading of television as well as greater interactivity with television programs thanks to social networks so that the viewer has influence on what is seen on the screen and there is a greater relationship between producers and consumers of television and in this way improves the quality of television shows.

Key words: TV Consumption. Youth. Peruvian Television

Resumen

Este artículo trata sobre la televisión y su influencia en la vida de los adolescentes limeños; se observa claramente que hay una relación entre estrato socioeconómico y consumo televisivo, pues los jóvenes de sectores más pobres son los que ven más horas televisión. Las redes sociales

acompañan y disminuyen este consumo televisivo para los que pueden acceder a ella. Creemos que el gobierno debe planificar una educación para la lectura crítica de la televisión así como una mayor interactividad con los programas de televisión gracias a las redes sociales a fin de que el telespectador tenga influencia en lo que se vea en pantalla y exista una mayor relación entre los productores y consumidores de televisión y de esta manera mejore la calidad de la programación televisiva.

Palabras clave: Consumo televisivo. Juventud. Televisión peruana.

I.- INTRODUCCIÓN:

Los medios masivos de comunicación y especialmente la televisión y las nuevas tecnologías tienen un gran impacto en la vida social y en la estructuración de la realidad social y los valores que impregnan la vida cotidiana de los jóvenes.

La juventud es una etapa de vida en la que se adquieren experiencias, conocimientos y valores, por lo tanto son más sensibles a los estímulos externos y la televisión se convierte en un espejo en el que muchas veces los adolescentes se sienten reflejados y otros intentan parecerse a esos modelos que de manera subliminal se encuentran presentes en las imágenes que les descubre la televisión pues presenta héroes y heroínas así como modos de vida apetecibles y consumistas; también a la par que informa y/o desinforma, su finalidad principal es entretener y conseguir audiencias para obtener beneficios económicos.

Gracias a la televisión, conocemos realidades “mediadas” y distantes en el mundo que de esta manera se convierte en una “aldea global”; pero imperceptiblemente la relación de la televisión con el televidente está afectando sus hábitos cognitivos, su percepción del mundo, sus relaciones sociales, su bienestar emocional y por tanto su salud de diversas maneras que son difíciles de precisar porque la decodificación de las imágenes son polisémicas.

Trataremos de explicar cómo la televisión influye en los jóvenes limeños teniendo como referencia trabajos teóricos e investigaciones realizadas sobre este tema. Utilizaremos como referencia para confeccionar este artículo autores como Giovanni Sartori, Neil Postman, Guillermo Orozco, María Teresa Quiroz y Rafael Ahumada Barajas estos tres últimos investigadores han trabajado este tema en el ámbito latinoamericano.

II.- MARCO TEÓRICO.

2.1.- La televisión y su devenir histórico

Desde la aparición de la televisión en el siglo pasado y la popularización de su uso en el mundo, el avance de este medio de comunicación ha sido imparable hasta tal punto que aún en los países más pobres tienen en casi todos los hogares al menos un televisor, siendo la cobertura de la televisión casi total en el mundo actual.

La televisión se ha convertido en un “meta-medio” según palabras de Neil Postman en 2001 porque dirige nuestra manera de conocer y percibir el mundo y en una institución social según afirmó Guillermo Orozco en 2001 también. Al respecto Ahumada señala que la televisión como institución social:

...es transmisora de conocimientos socializados y es elemento clave en la conformación de los esquemas conceptuales y de la apropiación que del mundo hacen los sujetos. De esta manera la construcción social del conocimiento, la cotidianidad y la televisión son una red interconectada en la configuración del ser social. (2007, p.33)

La influencia de la televisión en la vida económica, social y cultural es innegable en nuestra “aldea global”. Sartori en 2001 señaló que la televisión produce “soledad electrónica” porque no permite que la gente estreche relaciones sociales, sino que aísla a las personas cuando consumen programas televisivos, sin embargo también constituye una fuente de vinculación a la vida social a través de lo que se comenta con los pares y familia acerca de lo que ve en la televisión. Algunos investigadores hablan de la televisión como una “escuela paralela” o como la “niñera electrónica” que produce cada día más audiencias con el fin de vender no sólo productos sino formas de vida y valores sociales.

El impacto de la televisión en la vida cotidiana es grande y variado pero difícil de precisar de manera concluyente. La televisión está asociada al consumo y a su vez este consumo permite que la programación televisiva sean de escasa calidad porque busca producir programas al menor precio con el fin de conseguir audiencias que le generen ganancias económicas olvidando muchas veces que la televisión es un bien público que tiene que estar al servicio de la sociedad en la cual se inserta. Pindado afirma que “La televisión, más que fabricar contenidos, lo que realmente fabrica son audiencias: es lo que constituye el sostén de su rentabilidad.” (2005, p. 102) señala además que la televisión maneja un lenguaje en el que se combinan diversos elementos que producen emoción; en algunas ocasiones emociones positivas y en otros casos emociones negativas que desencadenan en una catarsis que nos hacen sentir bien; además se prioriza el espectáculo, todo lo que se ve en televisión busca llamar la atención para generar una audiencia y de esta manera obtener beneficios económicos. Para ello se segmenta a las audiencias según diversos criterios con el fin de captar su atención y hacerla

fiel seguidora de ciertos programas porque la televisión vende publicidad a través de las audiencias que capta. Estudios recientes señalan que la segmentación de audiencias es un hecho que se da en diversas latitudes; Jakiwara en 2012 señaló que entre los jóvenes limeños se da esta tendencia de segmentación de audiencias según la clase social y el tipo de instituto secundario al cual asisten; así tenemos que las chicas de institutos públicos prefieren programas como las telenovelas y los chicos de institutos públicos prefieren programas deportivos; los estudiantes de colegios privados prefieren programas y series norteamericanas que ven por cable, posibilidad a la que muchos de los estudiantes de institutos públicos no tienen acceso por el costo económico que conlleva esta posibilidad. Así también podemos decir que los jóvenes limeños de clase más baja ven más horas diarias de televisión; establecemos así la siguiente relación : “a peor situación económica de los jóvenes limeños más horas de exposición a los programas de televisión”, quizá sea porque los jóvenes estudiantes de institutos públicos no tienen una fuerte exigencia académica en los colegios a los que asisten y además no tienen otras posibilidades de ocio como ir al cine, así como dedicarse a salir con sus amigos u otras actividades que requieren un desembolso económico. Además los jóvenes limeños en los estratos económicos más bajos ven de 3 a 5 horas diarias de televisión según la citada investigadora. El Informe de la Confederación Española de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de octubre de 2004 se afirmó que los jóvenes estudiantes españoles consumen 218 minutos que equivalen a más de 3 horas de exposición a los programas de televisión diaria en promedio; por tanto el consumo de programas de televisión entre los jóvenes limeños y los jóvenes españoles es similar y si tenemos en cuenta que los jóvenes asisten 6 horas diarias al instituto y entre 3 y 4 horas diarias de televisión; la influencia de la televisión es enorme porque su lenguaje es mucho más atractivo y afecta fundamentalmente a la parte emocional de las personas; y está cambiando las formas de “conocer” el mundo porque apela más precisamente a lo emocional que a lo argumentativo. Al respecto:

La televisión...aporta información, refleja actitudes, normas, pautas de conducta, hábitos, creencias y valores sociales a través de códigos de significación; de tal manera que los sujetos comparan, confrontan, aceptan o rechazan lo visto y oído en ella. Sin embargo la televisión, por medio de este proceso de negociación del contenido de los mensajes televisivos, puede contribuir a la conformación del esquema conceptual y de valores de los individuos, esquema a través del cual aprehende su realidad inmediata y social, convirtiéndose en una de las mediadoras de las relaciones culturales de los sujetos y, por ende, de la construcción e interpretación de la realidad.” (AHUMADA, 2007, p.15).

Aguaded en 2008, afirmó que la televisión tiene éxito porque se dirige a unos esquemas mentales y unas capacidades cognitivas existentes en el individuo; pero también modifica y potencia nuestros aspectos perceptivos y cognitivos.

Los avances tecnológicos permiten que en la actualidad las redes sociales así como el desarrollo inimaginable hace algunos años de las aplicaciones de los teléfonos móviles se combinen con la interactividad en algunos programas televisivos, siendo ésta situación más común en los países que tienen una economía más desarrollada.

También se dan canales de televisión más modestos como los canales comunitarios que permiten el desarrollo de temas de interés público para una población más reducida como el canal “Televilla” que pertenece al distrito de “Villa El Salvador” en la ciudad de Lima. Además existe la televisión por web que es gratuita pero su uso no está tan extendido y la televisión satelital, que es una tecnología más barata y al que tienen acceso los usuarios particulares; se usa en la educación a distancia por su bajo costo y con fines no comerciales ni lucrativos.

Los medios de comunicación y sobre todo la televisión en particular están vinculados a redes de poder social, económico y político, es decir, tienen una connivencia con el poder económico y político principalmente; la televisión realiza una socialización informal poderosa porque crea modelos y valores que no son precisamente positivos sino que por el contrario inducen al consumo y lo hace con fines comerciales para obtener ganancias económicas. La televisión difunde la cultura de una determinada sociedad de manera informal a través de la programación que emite.

Gabriel Torres en 2012 en el libro “TVMorfosis: La televisión hacia la sociedad de redes” en el capítulo titulado “La televisión del futuro es móvil” afirma que cada vez se ve más televisión en dispositivos móviles por lo que los gustos de gente que ve televisión en el móvil prevalecerá; este consumo a su vez es por espacios cortos porque se da en sus trayectos diarios y cree además que estos usuarios terminarán por imponer sus gustos a la mayoría porque es una población que crece. La televisión móvil acuña dos conceptos: televisión social y televisión móvil; por ahora la producción a gran escala para este formato no es posible debido a la falta de personal capacitado para ello. Así también aumenta el consumo televisivo de móvil y de Smartphone. La medición de los ratings de audiencia también se podrá hacer a través de la web cada vez más la cual es una forma de medición de ratings de audiencia más económica. Guillermo Orozco habla de audiencias conectadas y desconectadas, las primeras serían audiencias activas y las segundas audiencias más pasivas.

2.2.-Consumo y programación televisión en el Perú

La televisión aparece en Perú en 1958 según Jöelle Hullebroeck y María Teresa Quiroz (1996) en su libro sobre el “Estudio Cualitativo y Cuantitativo de la programación televisiva en el Perú” gracias a un Convenio con la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) y el Ministerio de Educación peruano que fue suscrito en 1957; actualmente este canal de televisión es el canal estatal (canal 7, llamado Radio Televisión Peruana).

A finales de 1958 aparece la Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. que fue el canal 4 y que actualmente es América Televisión, empresa de carácter privado. En 1959 empezó a funcionar la Compañía Peruana de Producciones Radiales y TV, el canal 9, que en 1971 suspendió su señal para retomarla en 1983. Y en octubre de 1959 apareció Panamericana Televisión, entonces canal 13; posteriormente ese número se cambió por el número 5; actualmente se mantiene como canal 5. En 1962 la empresa Radio Difusora Victoria S.A. inició sus labores como canal 2; diez años después suspende su señal y en 1983 la Compañía Latinoamericana de Radiodifusión reinició sus actividades como canal 2, llamada también Frecuencia Latina. Y en noviembre de 1986, el grupo Belmont inicia su difusión televisiva con la señal del canal 11.

Luego surgieron los canales de televisión en provincia, así tenemos que en la ciudad de Arequipa surgió la primera señal descentralizada; el canal 6 a fines de 1962.

La televisión por cable se inició en el Perú en 1983 en la ciudad de Iquitos a través de la empresa TVS con 1,800 usuarios y en Lima la televisión por cable llegó en 1989 a través de la empresa TELECABLE que tuvo en sus inicios 12,500 usuarios y tuvo un avance importante y creciente; por último en 1990 llegó la televisión por cable a la ciudad de Arequipa que empezó sus labores con 1,500 usuarios.

Los televidentes en general no imponemos los programas que queremos ver, sino que por el contrario son los programadores y productores de los programas televisivos los que imponen la “agenda setting” (son los temas que se hablan en televisión), es decir, que son los que emiten los programas de televisión los que señalan los temas de los que se hablan en ella, ejerciendo de alguna manera una gran influencia en la sociedad pues a través de lo que se aprecia en ella, se habla en la vida social, aunque no sean temas importantes para la vida política, económica, social y cultural de las sociedades en las que vivimos. El televidente tiene poco poder de decisión con respecto a estos temas porque se impone la programación televisiva sin tener en cuenta criterios de bien común sino primando el beneficio económico de las

empresas privadas, es decir, privilegian programas con un menor coste pero que produzca una gran audiencia lo más fiel posible y que se asegure a través de la venta de la publicidad las ganancias económicas de los canales de televisión. Así podríamos decir como hipótesis de trabajo que tendríamos que comprobarla empíricamente que “a menor coste económico, menor contenido y calidad de la televisión”.

Según datos de CONCORTV (Consejo Consultivo de Radio y Televisión), organismo estatal del Perú en el “Estudios sobre la radio y televisión en el Perú” de 2009 en Lima la televisión por cable tenía una penetración del 60% en la población es decir que el 60% de la población limeña tiene acceso a ella; pero también existen conexiones de televisión por cable ilegales; es decir, el acceso a la televisión por cable es mayor. Los jóvenes tienen una gran valoración de la televisión por cable por la calidad de la información especializada y la variedad temática que emite: hay canales de historia, geografía, viajes, animales, también emiten temas científicos entre otros.

María Teresa Quiroz en 2011 dijo que el factor género es muy importante en las preferencias de lo que se ve en televisión; así tenemos que los chicos prefieren las películas y los programas deportivos y las chicas prefieren las series, los musicales y las telenovelas. Al respecto, afirmó que:

... la televisión es mejor apreciada por aquellas personas de menores recursos, los más pobres, como fuente de entretenimiento y de información privilegiado. Hay quienes explican estos resultados por la escasa capacidad crítica de sectores sociales menos instruidos. Mi explicación se orienta a las posibilidades que la televisión les proporciona en medio de sus carencias, y a la presencia y sentido que tiene en su vida cotidiana.” (QUIROZ 2011, p. 37)

Así también Pindado afirma que: El consumo televisivo se incrementa a medida que descendemos en la pirámide social. Por tanto, se hace difícil para un programador efectuar un desplazamiento en los patrones de calidad hacia la clase media arriesgándose a perder varios puntos del «share». (2005, p. 103)

Por tanto, investigadores como Pindado en 2005, Quiroz en 2011 y Jakiwara en 2012 señalan que se da una mayor cantidad de horas de consumo televisivo entre los estratos socioeconómicos más pobres; el primero en un estudio realizado en Málaga (España) y las dos últimas autoras han realizado sus investigaciones en Perú.

2.3.- La televisión como medio de socialización y constructora de valores.

La televisión es un medio poderoso de socialización y es constructora de valores, también permite acceder a realidades diferentes y a sitios remotos pero a la vez prioriza la espectacularidad de las imágenes con el fin de conseguir audiencias.

La socialización es un proceso por el cual las personas que nacen en una sociedad, adquieren los conocimientos y las competencias necesarias para vivir en ella a través de las enseñanzas que se les da en la familia, los medios de comunicación, la Iglesia, la escuela entre otros.

Los valores son los ideales a través de los cuales guiamos nuestra conducta para adecuar nuestra vida y nuestras decisiones a ellos. Cada grupo social y cada persona tienen sus propios valores por los que dirigen sus comportamientos.

Educar en valores es enseñar a construir a los jóvenes su propia escala de valores teniendo en cuenta su biografía personal y sus experiencias; el gobierno tiene responsabilidad en este sentido para formar ciudadanos que sean capaces de comunicarse conociendo los productos mediáticos y que éstos contribuyan a la educación en valores. Al respecto los adolescentes aceptan, rechazan o negocian con las representaciones o valores sociales que les transmiten los medios de comunicación, especialmente la televisión; en los adolescentes su sistema de creencias aún no está consolidado debido a que están en proceso de formación por ello es importante ofrecer más valores pro-sociales, que potencien su vida como futuros ciudadanos.

Ahumada en 2007 sostuvo que los valores lo construyen los sujetos en relación a su interacción socio-cultural, su experiencia vivida y enmarcados en una determinada cultura y desde los valores que poseamos tenemos opiniones y actitudes.

Los valores y la influencia que tiene la televisión en los telespectadores están también subordinados a otros elementos como son la familia, la escuela, los grupos de amigos, la Iglesia, entre otros; es decir, que formamos nuestros valores en la interacción social con todos estos elementos que son fundamentales en nuestra formación como personas y la influencia de la televisión es importante porque apela a lo emocional más que a lo racional o argumentativo.

Boza en 2008 afirmó que la violencia que se ve en la televisión tiene influencia en las emociones de las personas que la ven y cuánto más pequeño es el telespectador más impacto tiene en él; muchos niños tienen pautas de comportamiento negativo pues aplican las conductas de los protagonistas de sus series al mundo real.

Merlo en 2002, señaló que los chicos que tienen agresividad seleccionan los programas violentos, pues a través de la televisión naturalizan, potencian y aprenden diferentes formas de

ejercer esta violencia. Además afirmó que la frustración es la madre de la violencia y los medios de comunicación muchas veces presentan modelos de vidas a los que muchas personas les es imposible acceder, lo cual es caldo de cultivo de la frustración y por lo tanto para la violencia. Carrasco en 1998 también afirmó que un programa violento no fabrica delincuentes o gente violenta como se suele pensar.

También la violencia es el antivalor que más encontraban los jóvenes limeños en los programas de televisión que veían según Jakiwara, en 2012; así como la hipocresía, la envidia y la codicia. En esa línea también la citada investigadora encontró que los valores que los jóvenes veían que en sus programas favoritos fueron: el amor, el esfuerzo, el “espíritu deportivo”, es decir, saber ganar y perder así como mucha información de lo que veían en pantalla les permitía reflexionar, pensar y conocer otras realidades.

III.-METODOLOGÍA

3.1.-Fuentes

La metodología utilizada para realizar este artículo se ha basado fundamentalmente, en fuentes primarias, es decir, trabajos e investigaciones realizados por la propia autora así como la exploración bibliográfica sobre este tema de otros autores y en fuentes secundarias que hacen referencia a los estudios realizados por otras instituciones que han sido previamente procesados por ellos.

3.2.-El consumo televisivo de los jóvenes peruanos

El 95.8% de los jóvenes peruanos veían televisión entre 3 y 4 horas de lunes a viernes y disminuye su consumo los fines de semana según el Informe de CONCORTV titulado “Estudios sobre el consumo televisivo y radial infantil” en el año 2007 y el 58.2% escuchaba radio y estos medios causaban un impacto emocional en el 71.7% de los niños y adolescentes entre 7 y 14 años. El control parental de lo que se veía en televisión según el Informe de CONCORTV en 2009 titulado “La radio y la televisión en el Perú: Estudio sobre las actitudes, hábitos, evaluación y opinión hacia la radio y televisión en el Perú” es parecido aunque con leves diferencias, así tenemos que en nivel socioeconómico alto el 92.4% ejercía este control parental sobre lo que veían sus hijos, el 81.3% ejercía este control en el nivel medio, el 84.8% en el nivel socioeconómico bajo y el 80.3% en el sector socioeconómico muy bajo; es decir, todos los padres en todos los estratos socioeconómicos vigilan lo que ven sus hijos en la

televisión, lo cual es un comportamiento positivo por el interés que tienen en la educación y crianza de sus hijos y en la influencia que creen tiene este medio sobre los jóvenes.

En 2010 según el Informe de CONCORTV titulado “Estudio a niños y adolescentes sobre la radio y la televisión” tenemos que los jóvenes veían 2 horas y 46 minutos de lunes a viernes y sábados 3 horas con 2 minutos; se observa que el 90% de los adolescentes elige él mismo el programa que ve y 23% eligen los programas que ven los padres. En 2012 se observa un declive del consumo de la televisión según la “Encuesta a niños y adolescentes sobre la radio y televisión peruana” de CONCORTV pues el 23% dijo que el consumo de televisión había disminuido por el consumo de nuevas tecnologías, un 39% dijo que había disminuido un poco y un 37% dijo que no había disminuido.

En 2016 según la Memoria 2016 de CONCORTV el 99.8% de los jóvenes ve televisión en el Perú, 93.8% escucha radio y 92.1% navega por Internet y un dato que llama la atención el 52.8% se identifica con su personaje preferido de televisión que suelen ser jóvenes que participan en *realities* de competencia en el que se privilegia antivalores como el culto al cuerpo, la competitividad y el sensacionalismo, además promocionan relaciones amorosas pasajeras entre los participantes de dichos *realities* con el fin de mantener el interés por dichos programas.

IV.-RESULTADOS

La influencia que pueda tener los programas de televisión en los jóvenes limeños tienen que ver con muchos factores; aunque la decodificación es polisémica e influyen en ella diversos elementos, podemos afirmar que en la recepción televisiva son muy importantes los procesos de la decodificación, significación y las mediaciones.

La decodificación consiste en dar significado a la imagen y en ella se tiene en cuenta la realidad del receptor: sus ideas, su nivel sociocultural, su nivel de instrucción, intereses entre otros elementos.

La significación.-Es el proceso por el cual el sujeto se apropia de los contenidos que están mediados por diferentes elementos como la familia, el contexto socioeconómico, la personalidad.

La recepción televisiva es una interacción en la que se dan diversas mediaciones, que son propias del sujeto e implica procesos cognitivos como la atención, la percepción, la asimilación, la asociación, la decodificación, la apropiación y la significación así como también

implica el contexto social. Es un proceso que se da antes, durante y después de ver televisión y que tiene que ver con todas las mediaciones y las experiencias previas del sujeto en su proceso de ver televisión.

Los diversos programas de televisión proponen contenidos en los cuales los televidentes se apropian, negocian o rechazan lo que le propone la televisión.

Las mediaciones se dan en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social, en la edad, en el género, en la etnicidad, en los medios de comunicación, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones, en los movimientos sociales. También se origina en la mente del sujeto, en sus emociones y experiencias previas.

Las principales mediaciones que se dan en la recepción televisiva según Guillermo Orozco son:

-La mediación situacional.- Es la mediación que se da en el momento en el que se ve televisión: puede ser el lugar en el que se ve la televisión o el hecho de estar solo o acompañado en ese momento.

-La mediación individual.- Se da cuando el individuo que tiene un desarrollo cognoscitivo, emotivo y una cultura determinada, como puede ser el caso de pertenecer a un determinado grupo étnico.

-La mediación cognoscitiva.-Se refiere a todo el conocimiento, las creencias, las emociones y los valores del sujeto. Son las ideas, repertorios, esquemas y guiones mentales que posee el sujeto cuando ve televisión.

Los repertorios son como el marco teórico que posee el sujeto del mundo y que va adecuando para acomodar una nueva información por lo que no cambia drásticamente y nos sirve como marco de referencia para la apropiación de la realidad.

Los esquemas enfatizan la parte mental del sujeto: tiene que ver con las experiencias previas, gracias a ellos se predice lo que puede ocurrir, sirve para comprender el comportamiento de las personas en los grupos.

Los guiones se fijan en la actuación de los sujetos y nos sirven para la interacción social y varían según la cultura, la religión, el país y la época. Dentro de los guiones se incluyen los gestos, los saludos, las despedidas que se renuevan continuamente y la televisión influye en la construcción de guiones que conllevan estereotipos.

-Las mediaciones de referencia.- Son las que tienen que ver con la identidad del receptor que influyen en el proceso de recepción televisiva y son por ejemplo el género, la edad, el origen social, el lugar de residencia entre otros.

-Las mediaciones institucionales.- El sujeto interactúa en las instituciones: se comunica, intercambia mensajes y significados que buscan validar; la familia y la escuela constituyen mediaciones institucionales porque en estos espacios se comenta lo que se ve en la televisión. También el investigador Guillermo Orozco señala que se dan diferentes comunidades en relación a esta recepción televisiva:

-Comunidades Interpretativas.- Estas comunidades lo forman personas que comparten formas simbólicas de interpretación: negocian, se apropian y renegocian de los contenidos televisados y realizan el proceso de dar significación a lo que ven. Pueden coincidir con las demarcaciones territoriales pero no son necesariamente demarcaciones geográficas; puede ser un país o una región; en cambio la familia no es necesariamente una comunidad interpretativa.

-Comunidades de apropiación.- Son los lugares en los que se socializan, se intercambian y se producen significados. Generalmente son la familia, la escuela, los compañeros de clase, los maestros; siendo los más importantes referentes de apropiación la familia y la escuela. No tiene un ámbito geográfico determinado; cada sujeto puede pertenecer a varias comunidades de apropiación; desde las comunidades de apropiación se puede realizar una educación para la lectura crítica de los medios.

-Comunidades de referencia.- Son comunidades de apropiación que por razones metodológicas funcionan en el proceso de recepción televisiva; viene a ser la comunidad sociocultural a la que pertenece el receptor y las características que posee como la edad, el género, la etnia, el lugar de residencia, la clase social, etc.

-Comunidades de significación.-En ellas se negocia el mensaje televisivo para su aceptación total, parcial o su rechazo de manera más duradera; en ella se intercambian apropiaciones de lo que se ve en pantalla. A su vez estas comunidades se dividen en:

-Comunidades de Significación Inmediata.- En ella se dan las mediaciones situacionales, es decir, las que se dan en el momento que se ve televisión.

-Comunidades de Significación de Referencia.- En las que se dan factores como la edad, el género, la étnica, la clase social y la ubicación geográfica.

Las comunidades de significación son importantes en el proceso de recepción televisiva porque a través de ella se otorga sentido a los mensajes televisivos, en el momento de la recepción con las características personales que tiene el individuo como la edad, sexo, clase social por ejemplo y teniendo en cuenta estas realidades se negocia y decodifica el mensaje incluso en términos que no fueron propuestos por los que emiten el mensaje; esto se llama “decodificación aberrante” o “interpretación de oposición”.

Los significados que se otorgan a lo observado en pantalla son polisémicos, es decir, no producen un solo sentido de lo observado, sino que los significados son variados por lo que se dificulta la intervención y la educación para la recepción televisiva, aunque esto es un tema importante, una asignatura pendiente que tenemos en el mundo actual debido a que los mensajes y la producción de mensajes audiovisuales en general y en la televisión en particular son ingentes; por lo que se requiere una educación para la lectura crítica de los medios de comunicación en general y para la televisión en particular porque es un medio de comunicación con una gran penetración social en los hogares del mundo.

Olivari en 1997 afirmaba que el significado existencial es una construcción de un telespectador situado en un contexto socio-cultural determinado, de acuerdo a sus características personales, culturales y sociales así como sus experiencias previas decodifican los significados de lo que ven en pantalla los sujetos; es decir, la decodificación se da de acuerdo a “códigos de significación”; la personalidad también atenúa la influencia que pueda tener lo que se ve en pantalla; es decir, es importante el capital social y cultural que tiene la persona para decodificar y construir sentido a lo que se emite a través de los programas de televisión. Ahumada en 2007 señalaba que la influencia que tenga la televisión sobre una persona tendrá en cuenta el estrato socioeconómico, el consumo social, es decir, su modo de vida, los tipos de familia y/o valores.

V.-CONCLUSIONES

La influencia que tiene la televisión en los jóvenes limeños es variada, así tenemos que según las investigaciones realizadas ésta tiene más influencia entre los jóvenes de estratos socioeconómicos más bajos porque su exposición al medio es mayor. También podemos señalar que las influencias son difíciles de precisar sin embargo, sabemos que hay muchos factores que intervienen en los diversos procesos de decodificación, significación y hay muchas mediaciones en este proceso. Sabemos que fundamentalmente hay factores como el estrato socioeconómico, la familia y los valores así como la propia personalidad e intereses del sujeto lo que está condicionando esta influencia.

Los productores de televisión debe construir una conciencia crítica y reflexiva acerca de lo que emiten, una educación emocional que potencie la empatía, el respeto mutuo, el respeto a la diversidad, una educación para la ciudadanía y quizá desde espacios más pequeños como las televisiones comunitarias, la televisión satelital o la televisión por web por ejemplo debido

a que son televisiones cuyo costo es más bajo y más accesibles que las televisiones generalistas y comerciales; además la televisión pública podría tener una mayor posibilidad para construir una programación de calidad, a diferencia de las televisiones comerciales que privilegian las ganancias económicas, pues son empresas que venden publicidad a través de las audiencias.

No debemos olvidar que la televisión educa e informa aunque no lo deseemos; por tanto las televisiones comerciales deberían tener una regulación más exigente que no viole el código de ética, en el horario infantil no deben transmitir imágenes violentas y no deben dar protagonismo a personas que encarnan antivalores como la competencia desmedida e insana, el sensacionalismo, el amarillismo, la falta de empatía y escrúpulos así como no se puede y debe permitir la difamación de personas gratuitamente; muchos *realities* utilizan la difamación como forma sistemática de obtener audiencia.

Las comunidades de apropiación y significación son importantes porque en ellas se puede trabajar para dotar a los televidentes de una formación básica sobre la lectura crítica de lo que se ve en pantalla. Por otro lado y gracias al avance de Internet y las redes sociales, cada vez estamos más conectados y las audiencias pueden estar más activas a fin de que puedan interactuar e influir en la programación de los canales de televisión para que estos programas sean de mayor calidad y tengan un impacto positivo en las emociones, la educación, los valores y el bienestar en general de las personas así como preparar a los jóvenes para ejercer la ciudadanía con un sentido crítico y reflexivo y no ser simples consumidores de programas de televisión de escasa calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUADED, María. **La familia ante el consumo de la TV de sus hijos: orientaciones y propuestas.** Revista Comunicar, N° 31, v. XVI, pp 293-298, 2008.

AHUMADA, Rafael. **T.V: su influencia en la percepción de la realidad social.** México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2007.

BOZA, Luis. **Enseñar a ver la TV: una asignatura pendiente.** Revista Comunicar N° 31, v. XVI, pp. 537-540, 2008.

CONSEJO CONSULTIVO DE RADIO Y TELEVISIÓN CONCORTV (2007). **Estudios sobre el consumo televisivo y radial infantil.** Lima: Perú. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2007-estudio-a-ninos-y-adolescentes-sobre-la-radio-y-television/>

CONSEJO CONSULTIVO DE RADIO Y TELEVISIÓN CONCORTV (2009). **Estudios sobre la radio y televisión en el Perú.** Lima: Perú. Recuperado de www.concortv.gob.pe/file/informacion/estudios/2009/concortv-radio-television.php

CONSEJO CONSULTIVO DE RADIO Y TELEVISIÓN CONCORTV (2009). **La radio y la televisión en el Perú: Estudio sobre las actitudes, hábitos, evaluación y opinión hacia la radio y televisión en el Perú.** Lima: Perú. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2009-estudio-de-actitudes-habitos-y-opinion-sobre-la-radio-y-television/>

CONSEJO CONSULTIVO DE RADIO Y TELEVISIÓN CONCORTV (2010), **Estudio a niños y adolescentes sobre la radio y la televisión.** Lima: Perú. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2010-estudio-a-ninos-y-adolescentes-sobre-la-radio-y-television/>

CONSEJO CONSULTIVO DE RADIO Y TELEVISIÓN CONCORTV (2012). **Encuesta a niños y adolescentes sobre la radio y televisión peruana.** Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2012-encuesta-a-ninos-y-adolescentes-sobre-la-radio-y-television-peruana/>

CONSEJO CONSULTIVO DE RADIO Y TELEVISIÓN CONCORTV (2016). **Memoria 2016.** Lima: Perú. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2016/04/Memoria-2016-completa.pdf>

HULLEBROECK, Joëlle y QUIROZ, María Teresa. **Estudio cualitativo y cuantitativo de la programación televisiva en el Perú.** Lima: Unión Latina, 1996.

JAKIWARA, Lessy Gabriela. **Los usos y costumbres de la recepción televisiva en los jóvenes escolares de Lima Metropolitana y su evolución (1997-2010).** (Tesis de doctorado). Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2012.

MAESO, Francisco. **La TV y la educación en valores.** Revista Comunicar N° 31, pp. 417-421, 2008.

MERLO, Tatiana. **La acción socializadora de la televisión en una época global.** Revista Comunicar N° 18, pp.35-39, 2002.

OLIVARI, José Luis. **La televisión: la nueva agencia cultural en la escuela.** Revista Comunicar N° 8, pp. 139-148, 1997.

OROZCO, Guillermo. **Televisión y Audiencias: Un enfoque cualitativo.** Madrid: Coedición de Ediciones De la Torre y Universidad Iberoamericana, 1996.

PINDADO, Julián. **Lo ideal y lo real en TV: calidad, formatos y representación.** Revista Comunicar N° 25, pp.101-108, 2005.

POSTMAN, Neil. **Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del “show bussiness”.** Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 1991.

QUIROZ María Teresa. **La televisión: vista, oída y leída por adolescentes peruanos.** Revista Comunicar N° 36, v, XVIII, pp. 35-41, 2011.

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns: La Sociedad teledirigida.** Madrid. Santillana Ediciones Generales: 2005.

TORRES, Gabriel. **TVMORFOSIS: La televisión abierta hacia la sociedad de redes.** En Editorial Productora de Contenidos Culturales. “La televisión del futuro es social y es móvil”. (pp. 75-93). México, 2012.



Original recebido em: 05 de outubro de 2017

Aceito para publicação em: 30 de novembro de 2017

Lessy Gabriela Jakiwara

Soy investigadora colaboradora del grupo de investigación de "Desarrollo Personal" de la Universidad Católica "San Antonio" de Murcia-España, Doctora por la Universidad Complutense de Madrid. Investigo temas de inteligencia emocional y social, desarrollo personal y bienestar.



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons.

