



CONSUMO TELEVISIVO Y RADIAL EN NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES 2016

FICHA TÉCNICA:

Estudio realizado por la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria a pedido del CONCORTV.

Periodo de campo: Del 03 al 27 de julio de 2016.

Cobertura: 18 ciudades del Perú (Lima y Callao, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Huánuco, Huaraz, Ica, Iquitos, Piura, Pucallpa, Puno, Tacna, Trujillo y Tumbes).

Universo: Niños y niñas de 7 a 11 años y adolescentes de 12 a 16 años, de todos los niveles socioeconómicos en proporción urbano y rural.

Muestra: 9,149 personas: 1.352 en Lima y Callao y aproximadamente 459 en cada una de las 17 ciudades restantes.

Margen de error: $\pm 1\%$.

Confiabilidad: 95%.

Más información en: www.concortv.gob.pe.

ESTUDIO CUANTITATIVO SOBRE CONSUMO TELEVISIVO Y RADIAL EN NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

Resumen ejecutivo

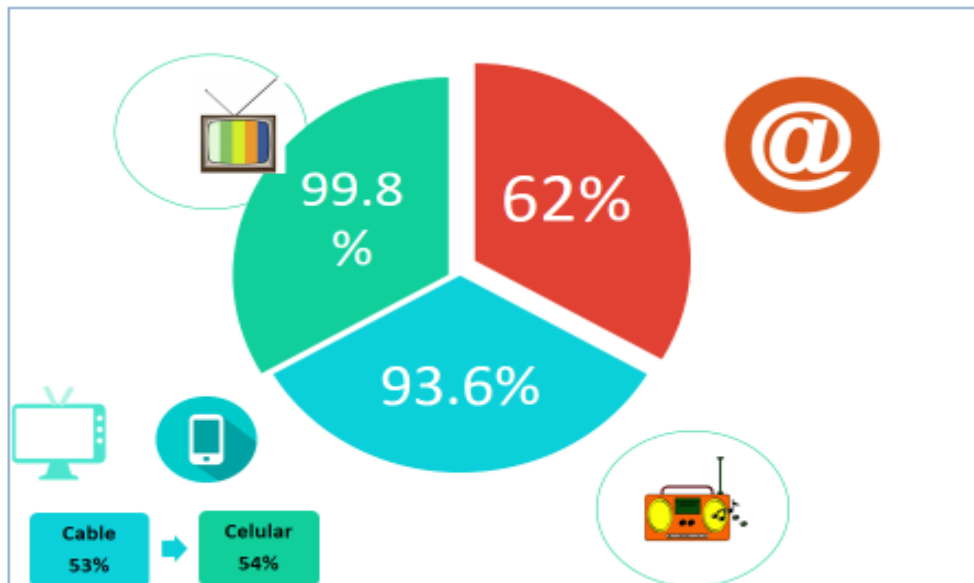
Un componente importante en el desarrollo social, cultural y humano, y económico de un país, son los medios de comunicación masivos; la radio y la televisión se han constituido a lo largo de muchos años en los referentes sobre los cuales padres y madres de familia socializan con sus hijos, buscamos información, entretenimiento y orientación, mientras que los niños, niñas y adolescentes juegan en los recreos en base a los roles y argumentos recepcionados en los medios. En otras palabras, la radio y televisión son parte de la vida cotidiana y un referente central para la construcción de sus identidades, sus modelos sociales y de desempeño en la sociedad.

El presente estudio busca conocer las actitudes y hábitos de los niños, niñas y adolescentes frente a la radio y televisión en el Perú, indagando la forma en que se relacionan, sus demandas y necesidades, así como sus críticas y propuestas.

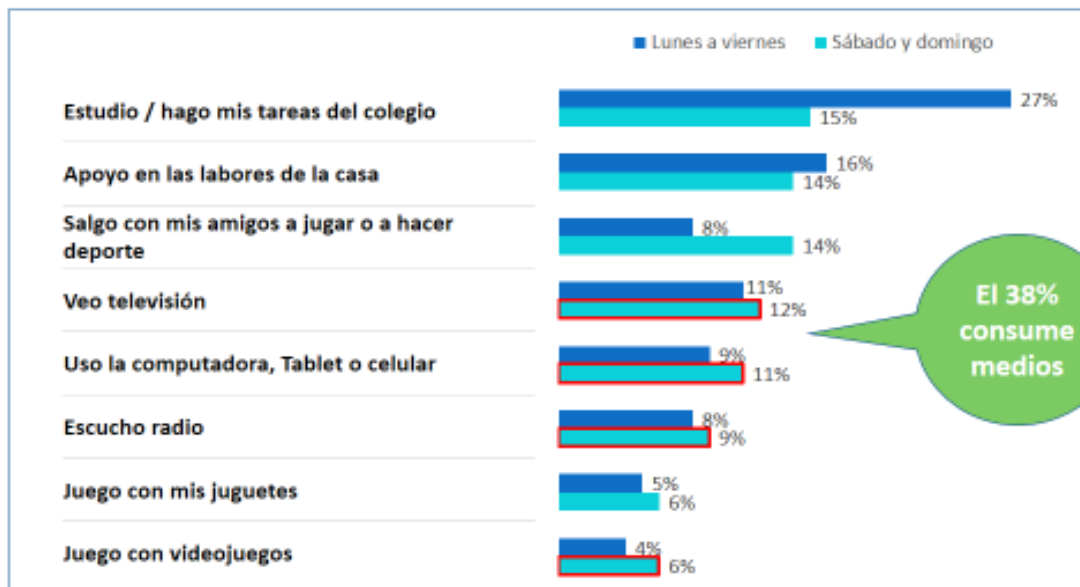
Estas percepciones deben dar cuenta de los significados que tienen la radio y televisión en su vida cotidiana y debe ser tomada en cuenta al momento de plantear cambios en las políticas públicas de comunicación orientadas a este sector de la población.

En este sentido, este estudio debe ser difundido en las principales facultades de comunicación con los jóvenes comunicadores, en los medios de comunicación locales, especialmente de regiones, en las asociaciones de periodistas, a nivel de la sociedad civil, en los colegios, etc., de tal forma que nos permita generar mayores propuestas de inclusión y un mayor involucramiento de comunicadores y periodistas en las propuestas de cambio y fortalecimiento mediático.

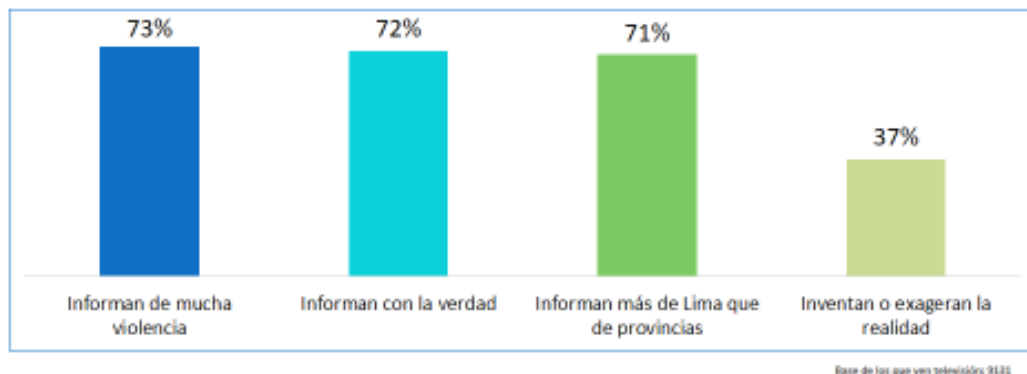
Niños, niñas y adolescentes (NNA) con mayor acceso a medios (radio, tv, internet, cable y celular)



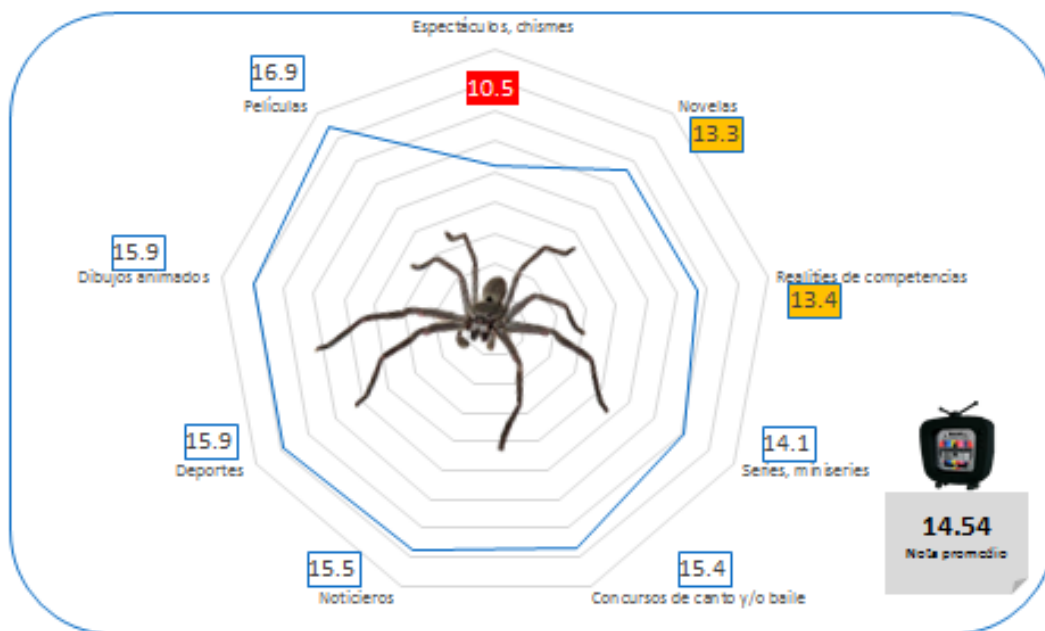
Los NNA tienen una sobre carga de actividades durante la semana



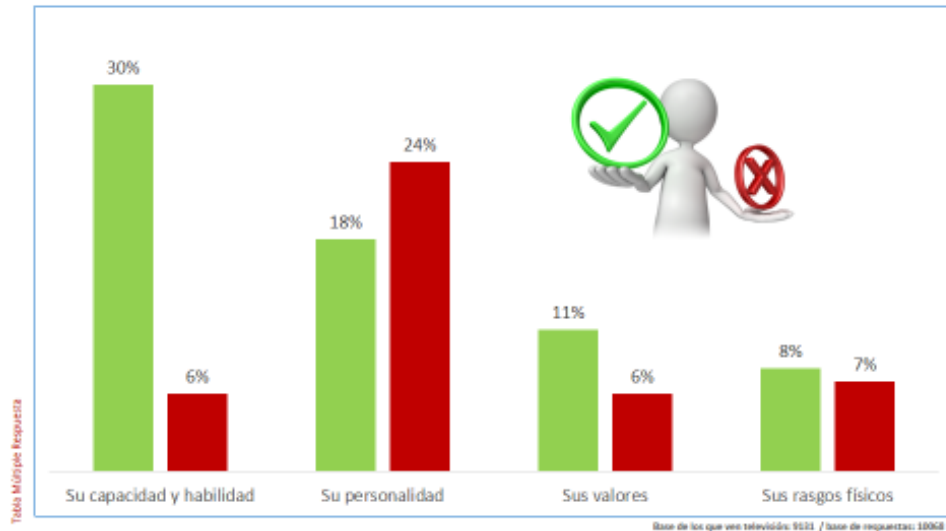
Los NNA tienen una mirada crítica de los programas de entretenimiento e informativos aunque más los adolescentes que los niños



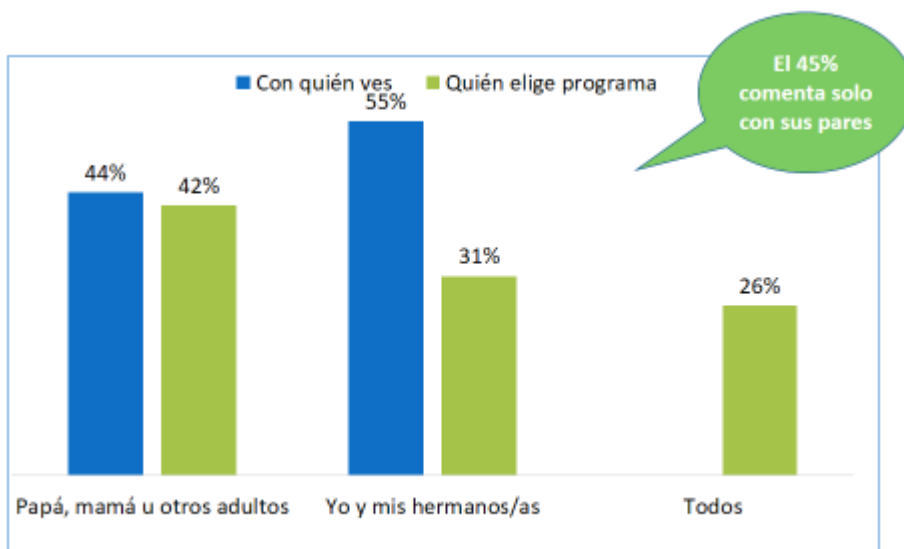
Los NNA reprobaban a los programa de espectáculos y chismes



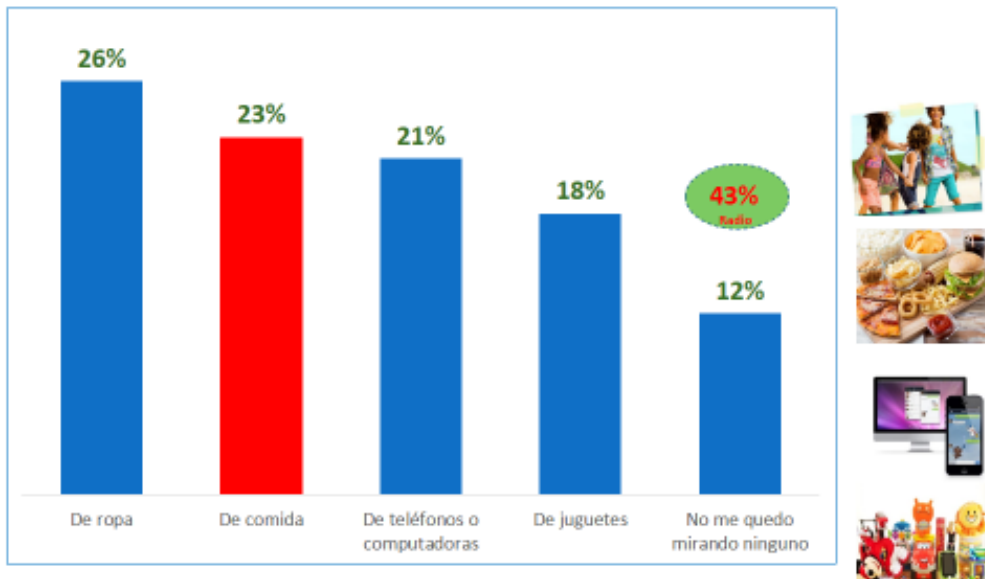
Los NNA admiran la capacidad y habilidad de sus personajes preferidos, pero les disgusta su personalidad conflictiva



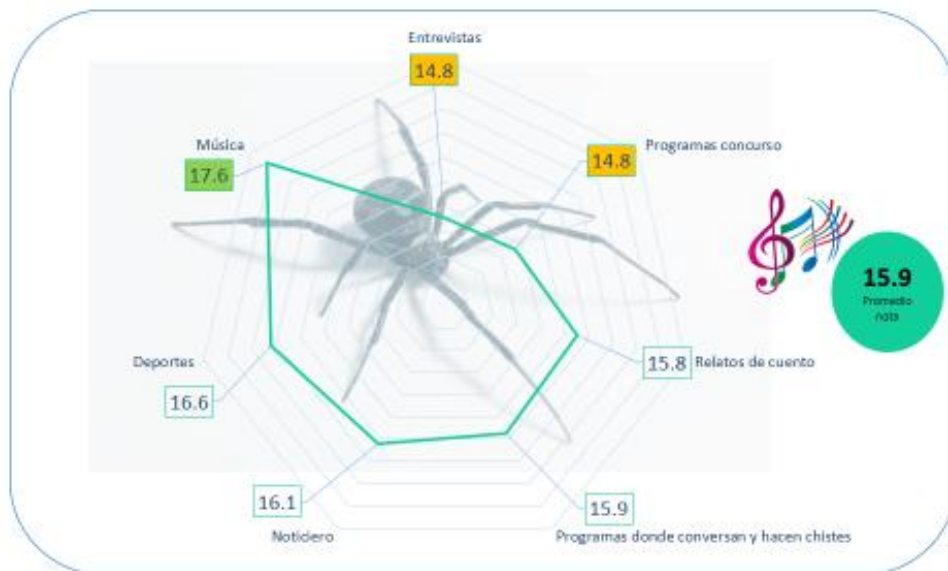
Los NNA ven en su mayoría los programas de TV con sus hermanos o amigos, pero son los padres quienes eligen el programa, aunque hay nuevas formas de negociación



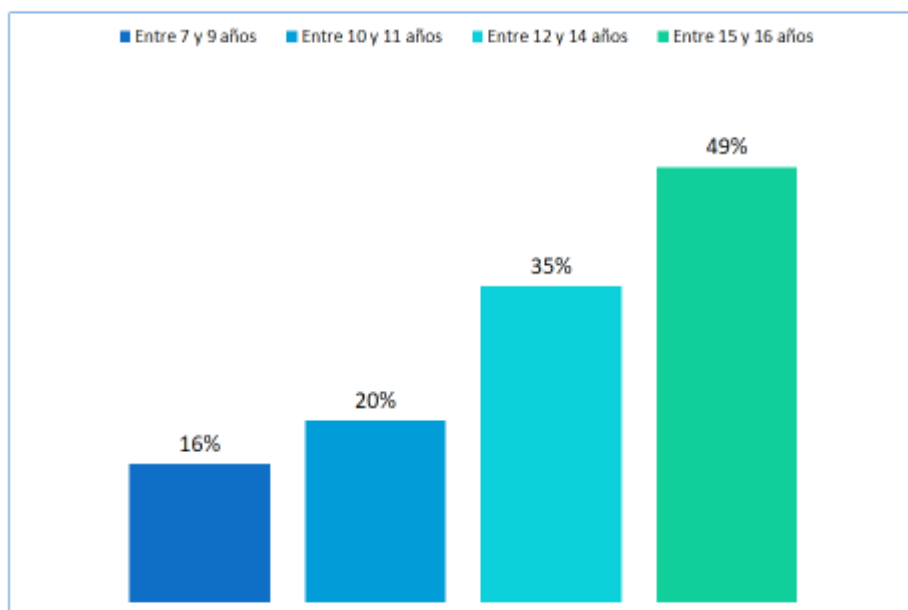
La publicidad de ropa y comida predomina en la TV con fuerte impacto, a diferencia de la radio



Los programas de radio son mejor calificados, aunque las entrevistas y programas de concurso en menor medida



El consumo de internet es diario pero se va incrementando según la edad del niño, niña y adolescente



CONCLUSIONES

- **EL NUEVO PERFIL DEL NNA EN MEDIOS:** El consumo de medios de comunicación se ha diversificado, fragmentado e individualizado, porque existen más soportes pero también más formas de consumo. Aun así la radio y televisión mantienen la hegemonía (aunque fragmentada).
- **LOS MEDIOS EN LA VIDA COTIDIANA DE LOS NNA:** La televisión tiende a individualizar el consumo. El traslado del receptor de televisión de la sala a los cuartos o dormitorios, solo es una forma en que se expresa esta forma de consumo. El consumo de la televisión está asociado con las rutinas de alimentación, pero también con el consumo simultáneo de otros medios de comunicación.
Es significativo que TV Perú ocupe el 4to lugar de preferencia, y que sus programas preferidos sean los informativos, los dibujos y dos programas que promueven el turismo cultural y de aventuras, lo que señala una demanda por conocer el Perú desde las regiones.
Es preocupante, que los programas de televisión preferidos por NNA sean programas dirigidos a otros tipos de públicos (juveniles y de adultos en horario tarde-noche). Eso nos habla de la influencia de sus familiares en sus preferencias de consumo, pero también de la inexistencia de una oferta adecuada para NNA en la televisión en esos horarios.
Se constata una sobrecarga de tareas y responsabilidades en NNA (del colegio y del hogar) en su vida cotidiana, y que gran parte de su tiempo libre lo utilizan para consumo de medios. Esto se reduce los fines de semana, donde se da más tiempo a las actividades recreativas o deportivas. Lo interesante, es que si tuvieran más tiempo libre durante la semana (de lunes a viernes), probablemente lo dedicarían a estas actividades y no tanto al consumo de medios.
- **PERCEPCIONES SOBRE LA CALIDAD DE LOS PROGRAMA DE TV:** Los niños, niñas y especialmente los adolescentes, tienen un perfil más crítico sobre la calidad de la oferta programática de la televisión (una mayor percepción de imágenes violentas, de contenido sexual y de uso de un lenguaje grosero y vulgar) especialmente en relación a telenovelas, películas, y programas de chismes y espectáculos. Los NNA tienen una percepción crítica similar sobre la oferta informativa de los noticieros, ya que si bien la mayoría reconocen que informan con la verdad, a su vez señalan que esa información tiene mucha violencia y se informa más de Lima que de provincias, es decir, no hay equidad en la cobertura informativa.

Se destaca que ni la escuela ni la familia logran ser un espacio de diálogo y debate sobre los programas de TV para orientar a los NNA en la comprensión de sus contenidos.

- **PONIENDO LA NOTA A LA TV:** Si bien los NNA aprueban la mayoría de programas, le ponen menos nota a los programas realidades y telenovelas, y desaprobaban a los programas de chismes y farándula de la televisión. Los NNA perciben también que hay un trato excluyente para ciertos tipos de grupos vulnerables de la sociedad que casi no se visibilizan en la televisión, pero además, que estos mismos grupos son tratados en forma sesgada, ya que aparecen como víctimas (pobres, afrodescendientes y de rasgos andinos) o como sujetos protegidos que requieren ayuda (mujeres, NNA, y especialmente adultos mayores). Solo aparecen como “exitosos” los y las jóvenes (y habría que revisar qué se entiende por “exitoso” en la TV).
- **NUEVOS MODELOS PARA LOS NNA:** Tanto en la televisión como en la radio, pese a la fragmentación, aparecen algunas personas o personajes que tienen mayor preferencia entre NNA, y que en ambos casos están vinculados a programas de entretenimiento juvenil de la televisión (realities de competencia, programas de concurso). Sin embargo, los consumen, los ven, se entretienen con ellos, pero eso no necesariamente influye en su identidad o en su comportamiento.
- **QUIEN ACOMPAÑA Y ORIENTA A LOS NNA:** Por un lado, se constata que los NNA tienen ciertas normas o reglas establecidas para el consumo de la televisión en el hogar (luego de terminar sus tareas, hasta ciertas horas, ciertos tipos de programas), pero también vemos que eso no necesariamente se cumple o se flexibiliza. Hay una fuerte influencia familiar en el consumo de la televisión, especialmente al momento de ver noticieros, películas, telenovelas y realities de competencias (los ven “en familia”). Las decisiones sobre el consumo están divididas: si bien, los padres y madres deciden gran parte de lo que consumen con sus hijos e hijas, un porcentaje significativo lo deciden ellos mismos o en forma conjunta (se negocia entre todos).
- **¿QUÉ ONDA EN LA RADIO?:** Los NNA mantienen sus preferencias por los programas musicales, es decir, consumen la radio por el entretenimiento, pero aun así tienen una perspectiva crítica, ya que la mayoría reconoce que en sus programas se hacen comentarios en doble sentido, y si bien les ponen nota aprobatoria a todos, las notas bajas lo obtienen los programas de entrevistas y de concurso.

- **EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD:** La publicidad emitida por televisión influye más en la decisión de compra y en la generación de demandas de consumo por parte de los NNA. Gran parte de la publicidad que miran los NNA en la televisión es de ropa, pero también de comida. Esto último se relaciona con los hábitos de consumo pasivo de la televisión, de las rutinas establecidas (ver televisión mientras se come o ingiere alimentos y golosinas), y que a la larga puede tener impactos en los estilos de vida (sedentarismo, falta de atención o de consciencia al ingerir los alimentos).
- **EL USO DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES:** El uso de internet, y dentro de ello, las redes sociales como Facebook obedece a diversas razones (buscar o compartir información, descargar música, jugar, relacionarse con amigos, acceder a otras plataformas y servicios como YouTube), es decir, su múltiple utilidad podría explicar sus preferencias, pero también el hecho de poder usarlo “en donde quiera y cuando quiera”. Asimismo, el uso de internet a diario es proporcional a su edad: mientras que los niños y niñas lo usan poco, los y las adolescentes lo usan ampliamente.

RECOMENDACIONES

Ministerio de Transportes y Comunicaciones - MTC

- Como órgano rector en el campo de las comunicaciones, y teniendo en cuenta que inicia su gestión un nuevo gobierno, es importante que garantice, por un lado, el cumplimiento de las políticas y normas referidas a la radio y televisión
- La implementación y aplicación de los códigos de ética, el cumplimiento del horario familiar, proyecto de comunicación.
- Promover el debate público en torno a la función e impacto de la radio y televisión en diversos ámbitos de la vida cotidiana de la ciudadanía.

Consejo Consultivo de Radio y Televisión - CONCORTV

- El CONCORTV debe ampliar su labor en el campo académico, sea mediante el impulso de nuevas investigaciones inter y transdisciplinarias relacionadas con la producción y consumo de la radio y televisión en el país, especialmente la oferta programática a nivel regional, y su vinculación con las nuevas tecnologías de la información y comunicación (especialmente internet y telefonía celular).
- Asimismo, fortalecer su alianza con el sector Educación, sea para promover un uso y consumo crítico de los medios desde la escuela o que los padres y madres de familia se sensibilicen y cambien determinados patrones de consumo de medios que afectan el desarrollo de sus hijos e hijas.

- Incentivar el desarrollo de experiencias y buenas prácticas en relación al consumo responsable de la radio y televisión, mediante un concurso anual.
- Fortalecer su labor para verificar el cumplimiento de los Códigos de Ética y las normas referidas al Horario de Protección Familiar.

Ministerio de Educación y Docentes

- Establecer mecanismos que permitan que los y las NNA desarrollen sus tareas dentro del horario académico, y no lleven tareas a su hogar, que recargan sus labores cotidianas y restringen el uso de su tiempo libre. ¿Las tareas se deben hacer en las tardes-noche? Eso es una cuestión en discusión. De todos modos incorporar metodologías de análisis y debate sobre los programas televisivos que los NNA ven.
- Fomentar desde el colegio y la escuela, a través de la relación con las APAFAS, que los padres y madres dediquen un mayor tiempo de calidad para realizar actividades con sus hijos e hijas, y que se delimite el consumo televisivo y de otros medios, con miras a fortalecer su relación familiar.

Padres y madres de familia

- Promover cambios urgentes en las rutinas y hábitos de consumo de medios de comunicación en la familia, especialmente la televisión. Por ejemplo, al momento de consumir los alimentos (desayuno, almuerzo y cena).
- Capacitación de los padres y madres para el uso y gestión adecuada de las nuevas tecnologías en su hogar, que les permita interactuar de mejor manera con sus hijos e hijas, prevenir o gestionar de mejor manera los conflictos familiares. También para mejorar el uso del tiempo libre con sus hijos e hijas, viéndolo como una oportunidad educativa y creativa para hacer algo juntos.

Medios de Comunicación

- Fortalecer sus mecanismos de autorregulación: desde los Códigos de Ética por cada medio audiovisual o asociación de medios de comunicación, pasando por las Defensorías del Lector, Oyente o Televidente, hasta los Comités de Ética de los Colegios y Asociaciones de Periodistas o Asociaciones de Medios de Comunicación.
- Ampliar la oferta programática en radio y televisión dirigida a NNA, en los horarios que ellos se encuentran en el hogar (tarde-noche) diferenciándola de la oferta para otro tipo de público (juvenil-adulto).
- Teniendo en cuenta que un sector importante de NNA ven los programas de televisión acompañados de sus familiares y en horario de tarde-noche, se debe buscar mejorar los filtros en relación a: 1) el uso de un lenguaje grosero y vulgar, 2) los altos contenidos de violencia y 3) las imágenes de contenido sexual en los

distintos programas de entretenimiento (como películas, telenovelas, realities de competencias y programas de chisme o farándula).

- En el caso de los noticieros, se debe buscar un mayor equilibrio de la oferta informativa (porcentaje similar de noticias de Lima y de Provincias), y por otro lado, la reducción de los contenidos de violencia.
- Incorporar un enfoque de inclusión social, incorporando y visibilizando aquellos sectores vulnerables de la sociedad que hoy no están representados en la agenda pública.

Universidades: Facultades de comunicación

- Promover la investigación sobre cambios en el consumo de medios de comunicación (especialmente la radio y televisión) en torno a cuatro líneas estratégicas articuladas: 1) Oferta Programática, 2) Convergencia tecnológica, 3) Prosumidores, 4) Transmedia. Promover seminarios de tesis y concursos de ensayos.
- También pueden convertirse en laboratorios de nuevas producciones y ofertas de programas para niños, niñas y adolescentes, siendo un espacio de conocimiento del público NNA y creación de propuestas comunicativas para ellos.

Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo

- Promover la organización y funcionamiento de Observatorios y Veedurías de Medios de Comunicación a nivel local, con participación de los padres y madres de familia, en alianza con el CONCORTV. Articulación con actores educativos (Dirección Regional de Educación, Colegios y Escuelas) para promover el consumo crítico de medios de comunicación como parte de la enseñanza diaria de NNA.
- En ese marco, realizar estudios y monitoreo sobre el impacto de la publicidad, la programación, los programas en el marco del horario de protección familiar.

Autoridades locales

- Promover la generación de actividades de entretenimiento, recreativas y/o deportivas, con sus familiares y/o amigos, en forma segura, y que sean distintas al consumo de medios en el hogar.
- La generación de estos espacios públicos seguros para que los NNA desarrollen actividades alternativas durante la semana, se debe hacer en alianza con otros actores locales (grupos de artistas, ONG, instituciones públicas y empresas, redes juveniles y asociaciones deportivas, ministerios de la Mujer, de Educación y de Cultura) incluso con los medios de comunicación.