

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



El nuevo perfil del adolescente peruano a través del programa televisivo de calidad NAPA “No apto para adultos” y su aporte en la generación de procesos de ciudadanía de sus televidentes.

Tesis para optar el Título de Licenciada que presenta la Bachiller:

JOHUSELINE GUISELA PORCEL CABALLERO

ASESORA:

Carmen Rosa Vargas

Lima, mayo de 2012

AGRADECIMIENTO

A mi familia, en especial a todos mis sobrinos no adultos. Ellos han sido apoyo e inspiración para realizar esta investigación.



Índice

Introducción	i
Capítulo I Objeto de estudio	1
<i>1.1 Planteamiento del problema</i>	2
<i>1.2 Objetivos</i>	4
<i>1.3 Hipótesis</i>	5
<i>1.4 Fundamentación</i>	5
Capítulo II Marco Teórico	8
<i>2.1 Adolescencia y medios de comunicación en el Perú</i>	9
2.1.1 Adolescentes: descripción interdisciplinaria, mediática y nacional	9
2.1.2 El adolescente peruano	12
2.1.3 Adolescentes y ciudadanía	16
2.1.4 Necesidades comunicacionales de los adolescentes	24
2.1.5 Relación de los adolescentes y la televisión	29
2.1.6 Adultocentrismo y la relación de los adolescentes y los informativos	35
<i>2.2 Televisión de calidad para los jóvenes</i>	40
2.2.1 El paradigma de la TV de calidad	41
2.2.2 TV de calidad orientada a los adolescentes	48
2.2.3 Historia de la televisión peruana para adolescentes	49
2.2.4 Oferta televisiva para adolescentes: panorama general del país	53
2.2.5 Antecedentes de la televisión de calidad para no adultos en el mundo: breve análisis de cinco programas	64
2.2.6 NAPA “No Apto Para Adultos”	86
2.2.6.1 Historia	87
2.2.6.2 Pilares de NAPA “No apto para adultos”	89
2.2.6.3 Lenguaje audiovisual en NAPA	91
2.2.6.4 Rentabilidad de NAPA	92

2.2.6.5 <i>Situación actual</i>	95
Capítulo III Capítulo Metodológico	97
3.1 <i>Tipo de investigación</i>	98
3.2 <i>Consistencia metodológica 1</i>	98
3.3 <i>Variables y dimensiones</i>	100
3.4 <i>Consistencia metodológica 2</i>	102
3.5 <i>Variables</i>	104
Capítulo IV Resultados	107
4.1 <i>Análisis de contenido del magazine televisivo “No Apto Para Adultos”</i>	108
4.2 <i>Encuesta sobre conocimiento de Napa “No Apto Para Adultos”</i>	120
4.3 <i>Focus Group con los TA</i>	130
4.4 <i>Entrevistas a los TA</i>	141
Capítulo V Conclusiones	150
5.1 <i>Perfil del adolescente peruano desde la televisión actual: antiguo y nuevo</i>	151
5.2 <i>Fortalecimiento de los procesos de ciudadanía en los adolescentes a través del protagonismo y reconocimiento en los medios de comunicación</i>	153
Capítulo VI Recomendaciones ó Propuestas comunicacionales	156
6.1 <i>Sobre NAPA “No Apto Para Adultos”</i>	157
6.2 <i>Sobre noticieros para adolescentes</i>	160
6.3 <i>Sobre programación para adolescentes</i>	161
6.4 <i>A propósito de las nuevas tecnologías</i>	164
6.5 <i>Sobre las facultades de comunicación</i>	165
Capítulo VII Bibliografía	168
Capítulo VIII Anexos	182

Introducción

En las décadas pasadas salieron a luz algunos estudios sobre la influencia negativa de la televisión en los más jóvenes tanto en el Perú como en Latinoamérica. Estos estudios evidenciaban la necesidad de un cambio drástico en la programación televisiva para ese público devoto de los dibujos animados y series de ficción. Entre sus conclusiones se encuentra que había que reducir las horas de visionado de la televisión, los padres debían supervisar lo que ven sus hijos, la escuela debía formar parte de la educación mediática, entre otras.

Hasta el año pasado en nuestro país ninguna mejora se dejó notar con respecto a este tema; sin embargo, las televisoras de los países vecinos contemplaban nuevos códigos de ética y festejaban la creación de códigos audiovisuales y de canales públicos con programas de calidad especialmente dirigidos a los televidentes más jóvenes, niños y adolescentes. En nuestro caso, las propuestas de calidad en televisión para adolescentes no se encuentran actualmente en los canales de televisión privados, los que son más vistos por la audiencia. Tampoco se encuentran en nuestro único canal estatal.

Podría pensarse que en nuestro país simplemente no existen y es por eso quizás que se hace necesario estudiar a una experiencia televisiva de calidad como NAPA “No apto para adultos”, un magazine informativo dirigido a adolescentes premiado tanto en el país como en el extranjero y analizar su propuesta desde distintos enfoques. En este caso se busca analizar la relación de este programa de calidad con la población adolescente para dar cuenta de los efectos positivos que produce.

La necesidad de incentivar el espíritu crítico en los más jóvenes, la necesidad de crear para ellos espacios de participación y expresión es una labor que se le designa a los colegios y a otras instituciones, mas es abundante la labor que desde los medios de comunicación se

puede hacer para generar o reforzar los procesos de ciudadanía en los no adultos que ayudarán no solo a visibilizarlos sino a darles el reconocimiento necesario que necesitan. De este modo la frase “los niños/jóvenes/no adultos son el futuro” quedará desplazada en el imaginario social por “los no adultos son el presente y el futuro”, frase *pilar* del programa que se investiga.



1.1 Planteamiento del problema

El tema que abordará esta investigación es la relación del magazine televisivo NAPA “No apto para adultos” con los adolescentes peruanos que constituyen el grupo de televidentes asiduos del programa para descubrir si dicha relación genera procesos de ciudadanía en los adolescentes.

El marco contextual inmediato es la televisión por señal abierta UHF para adolescentes en el país. La oferta de programación que se observa en los canales de señal abierta muestra entre otras cosas que programas dirigidos específicamente para adolescentes no existen en cantidad, a diferencia de la programación para niños y adultos. En palabras de Rosa María Alfaro, lo que existe son programas que pueden ver los adolescentes pero no que son dirigidos a ellos estrictamente.

En cuestiones no de cantidad sino de calidad el panorama se nubla aún más pues la televisión no cumple con las necesidades que tienen los jóvenes, llámese a estas las necesidades de información, educación y entretenimiento. Y decir que la televisión educa sigue siendo una blasfemia en el campo de la publicidad televisiva porque lo que sí es notorio es que desde hace algunas décadas la televisión solo contempla entre sus funciones a la necesidad de entretener pese a que ya es comúnmente aceptado que pese a que no es un objetivo buscado, la televisión educa.

Lo que determina si un programa televisivo es exitoso -o no- es el rating. Las decisiones que toman los directivos de los canales y sobre todo los productores de los programas se basan en el rating, el verdadero poder de la televisión peruana lo tiene el rating, el cual abandera la generalización, la masificación y por lo tanto es enemigo de las subjetividades; y en ese sentido tenemos una televisión que no nos representa. Además, los programas de mayor rating son los programas de espectáculos y telenovelas, programas que cumplen básicamente la función de entretener, lo cual no quiere decir que no informen y eduquen, al contrario, también informan y educan pero de modos cuestionables y con valores confusos como indicaba Yolanda Montero.

Un programa de televisión de calidad para los adolescentes debe cumplir con las tres funciones y su aspiración no debe ser tener más puntos de rating. Esto a primera vista lo excluiría de aparecer en las grandes televisoras del país y lo situaría en alguna televisora alternativa y en comparación, pequeña. O porqué no, un programa de esta magnitud debería aparecer en la televisora del estado a menos que agendas políticas elijan excluirla de su programación.

NAPA No Apto Para Adultos es un noticiero para adolescentes en formato de magazine que además de informar y entretener a los jóvenes les incentiva al ejercicio de su espíritu crítico frente a los hechos que ocurren en el país y en el mundo convirtiéndose en parte de su generación de procesos de ciudadanía. NAPA ha recibido premios en diversos países del mundo y hace un par de años recibió un reconocimiento del CONCORTV por su compromiso con los niños y adolescentes peruanos que lo califica como programa televisivo de calidad.

Este magazine televisivo ha ido cambiando su estructura desde que salió al aire promoviendo cada vez más la participación de los adolescentes en la grabación de los programas. Mediante un acuerdo con los colegios Fe y Alegría tres sábados de cada mes una delegación de representantes de estos colegios asisten a las grabaciones de NAPA y participan en las mesas de conversación donde se debaten los temas que se tratan en los reportajes transmitidos.

Es decir no hay duda del protagonismo y reconocimiento que brinda el programa hacia los adolescentes peruanos tan faltos sobre todo de reconocimiento en los medios de comunicación ya que protagonismo y visibilidad si suelen tener, generalmente relacionado a temas de violencia y en pocas ocasiones a sus logros en los deportes.

NAPA No Apto Para Adultos está interesado desde sus inicios en dar voz a los que no la tienen en los medios de comunicación como es el caso de los adolescentes excluidos doblemente y cuya moratoria social se traslada también a terrenos mediáticos donde deben elegir entre programación para niños o para adultos y donde solo encuentran en la

televisión por señal abierta estereotipos de adolescentes con los que quizás no tienen nada en común excepto por la aspiración a sentirse parte de algo y a ser protagonistas.

Marcela Farré propuso hace ya ocho años el estudio de los noticieros como mundos posibles, al estudiar los elementos ficcionales de este formato que trabaja con la realidad. Entre otras cosas ella sugirió que los noticieros al presentar las noticias de modos específicos configuraban cómo debía ser el espectador que las recibía, entonces se podía decir que cada noticiero configuraba un tipo de espectador.

Aquí postulo que NAPA “No apto para adultos” también configura un determinado tipo de espectador, adolescente en este caso, diferente al que encontramos en los noticieros para adultos. Un espectador que se sabe ciudadano y no está interesado en informarse a través del morbo de noticias como accidentes, violaciones, etc. sino que quiere saber lo que pasa en otros lugares del país con otros adolescente, o no adultos, quieren conocer experiencias positivas y quieren verse representados de verdad en los noticieros; además es un espectador que quiere ver programas de calidad, que está cansado de la escasa oferta de programación y que demanda cambios.

Es así que luego de saber que existe un nuevo perfil del adolescente que presenta NAPA queda hacerse la pregunta ¿cuál es exactamente el nuevo perfil que presenta el programa? ¿Cómo logra presentar ese nuevo perfil? ¿De qué elementos se vale para hacerlo? Y luego ¿En qué contribuye ese nuevo perfil? ¿Tiene alguna consecuencia en los adolescentes? Esas son las preguntas que iniciaron esta investigación.

1.2 Objetivos de la investigación

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

- A. Identificar el nuevo perfil del adolescente peruano con relación a los medios que presenta NAPA.
 - o Analizar los elementos que dan protagonismo/visibilidad/reconocimiento a los adolescentes peruanos

- Identificar los ejes temáticos
- Identificar su estructura
- Analizar su lenguaje audiovisual

B. Mostrar que el nuevo perfil del adolescente peruano que presenta NAPA “No apto para adultos” genera procesos de ciudadanía en sus televidentes asiduos.

- Identificar a los televidentes asiduos (TA) de NAPA
- Determinar la opinión de los TA sobre el programa
- Determinar la opinión de los TA sobre la televisión en general
- Determinar si a raíz del visionado los TA mostraron cambios en su comportamiento como televidentes, estudiantes, hijos, hermanos, ciudadanos, entre otros.

1.3 Supuestos provisionales/ Hipótesis

El magazine informativo NAPA “No apto para adultos” motiva la generación de procesos de ciudadanía en sus televidentes asiduos al darles protagonismo y reconocimiento.

1.4 Fundamentación

Me parece que una apuesta por el futuro de los no adultos del país sería mejorar los medios de comunicación y no darle la espalda al problema minimizándolo o dejándolo de lado. Creo que la frase “la televisión es basura” comúnmente repetida, aceptada, e incluso admirada debería empezar a cuestionarse con la pregunta, por ejemplo ¿A quién crees que se debe que la televisión sea así? Y las respuestas a esta pregunta serían el punto de partida para desmitificar a los posibles culpables, formar una conciencia ciudadana al respecto y empezar a buscar la solución.

Sin embargo, otro buen modo de empezar es haciendo estudios de recepción de la televisión y de determinados programas. Es decir, existen muchos estudios en el Perú y Latinoamérica sobre los efectos nocivos de la televisión en la niñez y adolescencia, generalmente estudios sobre violencia, que comparten conclusiones tales como la necesidad de exigir desde el derecho ciudadano una nueva televisión que también forme a los jóvenes; la necesidad de enseñar en los colegios sobre temas de recepción televisiva, es decir, al tener programas de escasa calidad para los niños y adolescentes se hace necesario que los profesores orienten a los alumnos de tal modo que ellos puedan hacer una valoración personal de cada programa que ven, que los padres deben supervisar los programas y la cantidad de horas que los chicos pasan frente al televisor, etc. pero estos estudios son muy críticos y reconocen que la televisión para los más jóvenes tiene que cambiar pero sus conclusiones no llegan muy lejos.

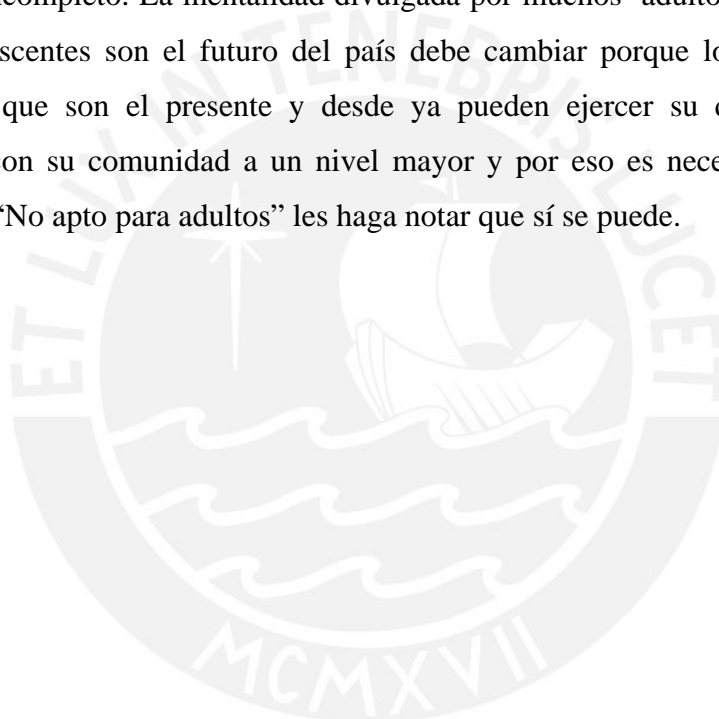
Son necesarios no solo estudios cuya finalidad sea detectar los hábitos de consumo sino también sobre la relación de ciertos programas en particular con sus públicos y qué mejor si se trata de experiencias televisivas de calidad como NAPA “No apto para adultos” que inspiró la investigación que presento y que aborda una experiencia positiva en televisión para adolescentes, es decir, no dará cuenta sobre los efectos nocivos sino sobre los efectos positivos que puede generar la exposición a un programa televisivo de calidad en un grupo particular de adolescentes.

Como menciona F. Morales, los estudios de recepción tienen que mejorarse metodológicamente y tienen que servir para mostrar si los objetivos de determinados programas televisivos se logran. Esto no es posible cuando *hay un divorcio inexplicable entre medios y universidades*. Desde las mismas tampoco se promueve la creación de proyectos de calidad para televisión dirigidos a los no adultos, en opinión de R. M. Alfaro.

Y es que la mayoría de los adultos ciudadanos, comunicadores o no, no queremos aceptar que pese a las críticas contra la “caja boba” en nuestro país *la televisión sigue siendo el medio más importante de consumo y preferencia de los niños y adolescentes con un*

aumento constante pero lento de los hábitos de internet, según menciona A. Chiu en un reciente artículo basado en el estudio realizado este año por encargo del CONCORTV.

Entonces existe un desinterés hacia ese público y por lo mismo esta investigación también quiere dar cuenta de que es necesario dar protagonismo a los adolescentes desde los medios, pero el protagonismo visto no solo como visibilidad sino como reconocimiento, aceptar a este grupo etario como ciudadano, como una persona completa y no como un semi-adulto incompleto. La mentalidad divulgada por muchos adultos que sugiere que los niños y adolescentes son el futuro del país debe cambiar porque lo que ellos necesitan reconocer es que son el presente y desde ya pueden ejercer su derecho ciudadano e involucrarse con su comunidad a un nivel mayor y por eso es necesario que programas como NAPA “No apto para adultos” les haga notar que sí se puede.



2.1 Adolescencia y medios de comunicación en el Perú

Para conocer la relación de los adolescentes y los medios de comunicación en el país es necesario primero definir qué es un adolescente y cuáles son las particularidades de esta etapa en las personas según distintas ramas del pensamiento científico, a su vez se hace necesario esbozar una definición mediática de lo que es un adolescente.

Para situarnos en nuestro contexto también se hace necesario describir al adolescente peruano con todas sus complejidades, desde las legales hasta incluso las geográficas. Luego se debe hacer referencia a las imágenes de éxito que muestran los medios y que configuran o no su horizonte en la vida, no relacionado con la ciudadanía, como se verá.

Por último y ya que el programa NAPA “No apto para adultos” es un magazine informativo, se examinará la relación de los adolescentes con la televisión para concluir que tanto los medios como la sociedad son adultocentristas.

2.1.1 Adolescentes: descripción interdisciplinaria, mediática y nacional.

No existe un consenso general sobre los límites de la adolescencia. Ni en cuanto a edades, derechos, ni deberes.

Hace algunas décadas la marca divisoria era el derecho a voto. Antes de ejercerlo se era adolescente, y después de haberlo ejercido se era un joven con capacidad plena de ejercer sus derechos civiles¹. Es decir, un adolescente carecía de la capacidad de saber y poder elegir a su gobernante o de aceptar o no ciertas medidas estatales. El panorama es distinto ahora, pero no por mucho pues aun se ve a los adolescentes como personas “en camino a” “menores”, entre otros.

¹ Según el Plan Nacional de Acción por la Infancia y la Adolescencia PNAI, esta etapa comprende entre los 12 a 17 años, pudiéndose ejercer el voto desde los 18 años salvo excepciones como muestra el diario La República en las elecciones presidenciales de segunda vuelta del 5 de junio de este año votaron 70 jóvenes entre 16 y 17 años, jóvenes que por grado de instrucción o por estar posibilitados por Ley para formar una familia se despojan del título de adolescentes.

Diferentes campos de estudio tienen una visión particular de lo que es un adolescente, aquí abordaremos algunos.

Desde la psicología. Para el argentino Reynerio Camejo, la adolescencia no comprende 5 o 6 años de la vida de un ser humano sino un decenio entero, se es adolescente desde los 10 hasta los 19 años de edad (Camejo, 2009).

Desde la medicina humana. Para las especialistas cubanas García y Morales, la adolescencia empieza en las mujeres un año antes que en los hombres; así, el periodo de adolescencia en la mujer va desde los 11 a los 17 años y en el hombre desde los 12 hasta los 18 años (García y Morales, 2004).

En términos biológicos la adolescencia empieza con los cambios que trae consigo la pubertad, *en la mujer con la llegada de la primera menstruación y en los hombres con los primeros cambios en el tono de voz.* (Camejo, 2009)².

Para la psicología además, es un periodo que se subdivide en tres etapas. La adolescencia temprana, que alcanza hasta aproximadamente los 14 años, llena de cambios físicos, cambios al nivel cognoscitivo y el despertar de la sexualidad. La adolescencia media, la que representa el periodo contradictorio en el que se transita entre elegir la actitud de ser niño o adulto, y la adolescencia tardía, la cual se caracteriza por ser una etapa en la que el autocontrol toma partido en el desarrollo de la personalidad, en contraste con la adolescencia media, etapa que para García y Morales es la más problemática (García y Morales, 2004).

En el campo de las ciencias sociales, según cita Oscar Dávila, *la adolescencia es una construcción social* pues además de caracterizarse por los cambios biológicos propios de todo ser humano también forman parte de ella aspectos culturales, que difieren en cada sociedad y en cada tiempo (Dávila, 2006).

² Para fines de esta investigación es importante nombrar una característica biológica que diferencia a los adolescentes de los niños y los adultos la cual es que tienen un ritmo biológico de 26 horas tendiendo a alargar los días y acostarse más tarde (García y Morales, 2004).

Un modo interdisciplinario de definir la adolescencia tomando en cuenta los diversos factores que la forjan son las tres teorías mencionadas por Delval:

«La **teoría psicoanalítica** concibe la adolescencia como resultado del desarrollo que se produce en la pubertad y que lleva a una modificación del equilibrio psíquico, produciendo una vulnerabilidad de la personalidad. A su vez, ocurre un despertar de la sexualidad y una modificación en los lazos con la familia de origen, pudiendo presentarse una desvinculación con la familia y de oposición a las normas, gestándose nuevas relaciones sociales y cobrando importancia la construcción de una identidad y la crisis de identidad asociada con ella. Desde esta perspectiva, la adolescencia es atribuida principalmente a causas internas. Por su parte, desde la **teoría sociológica**, la adolescencia es el resultado de tensiones y presiones que vienen del contexto social, fundamentalmente en lo relacionado con el proceso de socialización que lleva a cabo el sujeto y la adquisición de roles sociales, donde la adolescencia puede comprenderse primordialmente a causas sociales externas al mismo sujeto. La **teoría de Piaget**, releva los cambios en el pensamiento durante la adolescencia, donde el sujeto tiende a la elaboración de planes de vida y las transformaciones afectivas y sociales van unidas a cambios en el pensamiento, donde la adolescencia es el resultado de la interacción entre factores sociales e individuales» (Dávila, 2006)

En los campos de estudio que acabamos de repasar se observa un intento profundo por explicar los procesos de diferente índole que vive un adolescente. Desde las ciencias de la comunicación en cambio no existe o quizás no ha sido necesario definir a los adolescentes o a otro grupo etario de modo general. Quizás lo que se aplica son los perfiles de consumidor.

Entonces, desde la comunicación se puede esbozar una definición de lo que es un adolescente, partiendo sobre todo desde la rama específica de la publicidad³. Como todo

³ Teresa Porzecanski escribe un artículo sobre la publicidad donde menciona una cita del libro de Vance Packard *Los moldeadores de hombres*: «[para la publicidad] las personas son materia prima que necesita perfeccionarse, modificarse o por lo menos mejorarse, ya sea para su propio bien o para adaptarse a los deseos de los otros. La gente maleable, con toda probabilidad, es también gente dominable».

esbozo es una aproximación primaria a lo que es un adolescente, es decir, que no toma en cuenta de modo profundo los intereses de este grupo etario sino solo los intereses a su vez provocados por la industria mediática o dicho mejor, los intereses de la industria misma.

Ya que no existe directamente una definición de los adolescentes hecha por los medios de comunicación se puede inferir alguna desde la mirada sobre los adolescentes que los medios ofrecen.

Esta es la que aquí se presenta:

Un adolescente sería aquel individuo desvinculado a la niñez, juventud o adultez, que se encuentra en una constante búsqueda por definir quién es, tratando de aceptar *o esquivar* los estímulos que la sociedad postmoderna, globalizada y estereotipada le ofrece a través de los medios de comunicación.

El quid del asunto se encuentra en la paradoja de la sociedad postmoderna, globalizada y estereotipada que ofrece los medios, presentada como una que pretende homogenizar gustos al industrializarlos, como una que valora el individualismo y el éxito personal para la cual importan determinados estándares de belleza, la tenencia de dinero y el consumo, la diversión por sobre otras cosas, el reconocimiento social inmediato, llámese popularidad, sin importar en base a qué; y todas estas características juntas con otras más, darían como resultado la imagen de éxito que los medios de comunicación transmiten y que influye tanto en los adolescentes⁴.

2.1.2 El adolescente peruano

Se ha expuesto una definición general y se estableció un marco de referencia universal con respecto al tema del adolescente desde los medios de comunicación. Hace falta que la investigación se ubique en el espacio y puntualice su objeto de estudio.

⁴ Esta influencia puede causar imitación o rechazo como veremos más adelante.

En un país con marcadas desigualdades sociales como el nuestro es difícil establecer un concepto de adolescente, sin embargo el Plan Nacional de Acción por la Infancia y Adolescencia PNAI articula una definición que no toma en cuenta las teorías psicológicas ni biológicas mas sí menciona un factor determinado por los medios de comunicación:

«La noción de adolescente es diversa en un país multicultural como el Perú. En las zonas rurales andinas y amazónicas, la adolescencia es un periodo breve, casi inexistente, más bien caracterizado por la búsqueda de pareja y por el inicio de la vida conyugal. En las áreas urbanas la adolescencia toma varios años, casi siempre enmarcados en la búsqueda de oportunidades laborales o de estudio. Otras diferencias entre los adolescentes peruanos parten de sus distintas dinámicas familiares, calidad de vida e imágenes de éxito» (Promudeh, 2002:32).

Esta definición parte de las diferencias geográficas asumiendo que la moratoria social que caracteriza a la adolescencia no se aplaza hasta que el adolescente rural ajuste, defina o reafirme su identidad, sus valores y creencias sino que se acorta con el fin de convertirle en una persona económicamente útil a su familia y comunidad. Lo contrario sucede en las zonas urbanas donde el periodo de moratoria se alarga tanto que incluso se habla ahora de la aparición del grupo social de los adultescentes⁵, personas que alargan su juventud hasta incluso los 35 años y que viven una segunda adolescencia en la que su preocupación principal no es constituir una familia sino divertirse y vivir nuevas experiencias lejos del territorio familiar.

Queda claro que al menos en nuestro país uno de los factores más decisivos para la definición de la adolescencia es el factor *recursos económicos* que alarga o reduce el periodo de moratoria de un adolescente⁶. Además, el factor *imágenes de éxito* que incorpora el PNAI en su definición está directamente relacionado con los medios de comunicación porque ellos son los que transmiten y configuran lo que es *ser exitoso*.

⁵ Adultescente es un término acuñado por David Rowan en la década de los noventas.

⁶ A excepción de las culturas amazónicas que conservan sus costumbres ancestrales, donde la riqueza no radica en tener posesiones sino en el respeto por la tierra y su relación con ella.

Vamos a remitirnos ahora a tratar de describir el panorama del país en cuanto al tema de derechos de la adolescencia.

Para entender a un adolescente cualquiera hay que tomar en cuenta los cambios biológicos y físicos que sufren, los cambios a nivel cognoscitivo, el desarrollo de su capacidad de análisis, el modo en que el entorno donde se desenvuelve afecta su socialización y cómo reacciona ante éste. Pero para entender a un adolescente peruano y tomando en cuenta el último punto mencionado es necesario conocer la situación de este grupo en el país.

Los adolescentes en el Perú comprenden un poco más del 10% de la población (CPI, 2010) y según el PNAI dos tercios de ellos habitan en áreas urbanas.

De la población total del país el 76.2% es población urbana y el 23.8% es rural (IPSOS APOYO, 2010). Hay que agregarle además que parte de la población urbana es migrante, es decir, nació en zona rural pero por falta políticas públicas tuvo que irse a la ciudad más cercana para no volver (Aramburú, 2006:51).

Es decir, un tercio de los adolescentes peruanos no tiene facilidad para el acceso a la salud, la educación ni a los medios de comunicación, a diferencia de los otros dos tercios que constituyen la población urbana.

Desde el punto de vista legal, los adolescentes peruanos se amparan en la *Convención de los Derechos del Niño* firmada en 1989, a partir de la cual todos los menores de 18 años son reconocidos como sujetos de derecho.

También se amparan en el *Código de los Niños y Adolescentes*, según el cual la adolescencia comprende entre los 12 y 18 años, a diferencia del PNAI para la cual termina a los 17 años. Esta ligera diferencia es una introducción a las inconexas leyes con lo que respecta a los derechos y deberes de este grupo etario en el país.

Según un artículo del Diario La República, “El Perú [...] reconoce el derecho del menor a trabajar a partir de los 14 años. Las leyes también le permiten trabajar –con permiso– en labores agrícolas a los 15 años, en labores industriales a los 16 años y en pesca industrial a

los 17 años. Antes de los 14 años el trabajo se considera ilegal, pero existe. Hay una propuesta en el Congreso para elevar la edad legal para trabajar a los 15 años” (*La República* 2011).

En el Perú existen dos millones y medio de niños y adolescentes trabajadores conocidos como los NATs. Existe el MNNATSOP Movimiento Nacional de Niños(as) y adolescentes trabajadores Organizados del Perú, fundado en 1996 y que forma parte del Movimiento Latinoamericano y Caribeño de Niños, adolescentes Trabajadores MOLACNATs. El objetivo del MNNATSOP es promover y ejercer los derechos de los niños en todo sentido y además, alentar experiencias de trabajo digno, es decir, aquellos trabajos que no incluyan la explotación, esclavitud, ni actividades como la prostitución, pandillaje, robo, tráfico de niños, etc.

El trabajo ejercido por los menores se debe a las necesidades económicas que deben afrontar, resultado de la política de crecimiento económico sin inclusión y de la falta de oportunidades que tanto perjudica a los más pobres del país. Es decir, no es la existencia de una ley la que terminará con el trabajo infantil sino la ejecución de políticas coherentes, mientras tanto un menor de 14 años no debe trabajar así lo necesite pues es ilegal.

En cifras, según un artículo del año 2001 del diario El Comercio el suicidio adolescente en el país creció de un 10% en el 2009 a un 12% en el 2010. El suicida más joven del país fue un niño de 8 años que tras un historial de violencia familiar imitó una escena que vio en televisión y se quitó la vida en el 2006.

Los especialistas atribuyen el crecimiento de la cifra a diversos factores: influencia lesiva de medios de comunicación, *bullying*, violencia familiar, depresión, entre otros. Un estudio del MINSA concluyó que el 20% de escolares sufre algún tipo de depresión, y es que al parecer los adolescentes no reciben orientación ni ayuda sobre cómo afrontar los problemas que les aquejan.

Mendoza también señala que hasta el 2006 las relaciones sexuales consentidas entre menores de 14 a 18 años eran permitidas; sin embargo, cuenta que ese mismo año se

estableció la Ley 28704 donde se denominaba ilegal cualquier relación sexual con menores de 18 años. Esa ley sigue vigente hasta hoy. Para organizaciones en pro de educar sexualmente a los adolescentes, esta ley es retrógrada y no toma en cuenta que la iniciación sexual se da a los 14 años en promedio. El autor también da a conocer que es legal en el Perú casarse a partir de los 16 años y que además se está en la capacidad de reconocer, demandar por gastos de embarazo y parto, ser parte de procesos judiciales de tenencia y alimentación a favor de los hijos desde los 14 años; y al nacimiento de un hijo.

Como vemos, el adolescente peruano se encuentra en una situación legal contradictoria, una desventaja legal, vulnerabilidad y desprotección de facto.

Queda comentar que además del *Convenio de los niños y adolescentes* y el *Código de los niños y adolescentes* hace tan solo unos días se firmó la *Declaración de Principios sobre los derechos de niños, niñas y adolescentes en los medios de comunicación*. A su vez cabe mencionar que a inicios del año en curso se formó por decreto el *Consejo Consultivo de de niños, niñas y adolescentes de Lima*. Es decir, hay una intención del gobierno y claramente de diversas organizaciones en pro de los derechos de los no adultos de escuchar sus voces y queda esperar algún cambio positivo con respecto al ejercicio de sus derechos en los años posteriores.

2.1.3 Adolescentes y ciudadanía

Esta investigación se interesa en conocer los procesos de ciudadanía en los adolescentes para luego vincular dichos procesos con los medios de comunicación y más precisamente con la televisión.

Ya se ha revisado las diferentes definiciones de lo que es un adolescente, se ha revisado también la situación actual del adolescente en el país y la implicancia geográfica y económica que es necesaria entender antes de definir al adolescente peruano. Ahora se revisará la definición de ciudadanía. J. Borja la define así:

«La ciudadanía es un status, es decir, un reconocimiento social y jurídico por el cual una persona tiene derechos y deberes por su pertenencia a una comunidad, en general, de base territorial y cultural. Los "ciudadanos" son iguales entre ellos, en la teoría no se puede distinguir entre ciudadanos de primera, de segunda, etc. En el mismo territorio, sometidos a las mismas leyes, todos deben de ser iguales. La ciudadanía acepta la diferencia, no la desigualdad» (Borja, 2001)

Si tomamos como referencia esta definición podríamos decir que los adolescentes no gozan del reconocimiento social y jurídico que los haría ser ciudadanos, víctimas de una sociedad paternalista que prefiere “hacerlos madurar” antes de concederles la ciudadanía. Entonces queda la pregunta ¿Cómo los hacen madurar? ¿Qué estímulos reciben los no ciudadanos? ¿Cómo los adultos garantizan la formación del futuro ciudadano ahora adolescente? ¿Cómo se forman?

Por eso ahora intentaremos entender cómo se forman los adolescentes, cómo es que se crean los imaginarios de éxito en los adolescentes y el imaginario que tienen para entender su vida bajo el concepto de ahoridad.

Según Akhtar, la identidad se forma y desarrolla desde afuera hacia adentro (Larraín y Arrieta, 2010: 5), es decir, los adolescentes buscan desarrollar su identidad a través de modelos, como lo son los padres, los profesores, los amigos, y toda clase de personaje o persona admirada a la que conocen o acceden a través de los medios de comunicación: radio, televisión, internet u otros.

También, la teoría del aprendizaje social propuesta por Bandura sobre el proceso de socialización en los adolescentes dice que el aprendizaje se da por condicionamiento y por la observación de modelos (Montero 2006:38). Una parte importante de la conducta humana se transmite a través de ejemplos que personas influyentes suministran al sujeto que los ve, entonces la observación de modelos proporciona un aprendizaje rápido y óptimo.

Al ser socialmente más vulnerables, en tanto el sentido crítico es menor y la receptividad es mayor cuando se tiene menos años (Toro 2010:125), los adolescentes se encuentran más expuestos a los modelos que muestra la sociedad, ya sea que el resultado termine en la imitación o total rechazo de estos modelos por parte de los adolescentes (Larraín y Arrieta, 2010).

Manuel Espín utiliza el término *pasotismo* para referirse a este rechazo revestido de indiferencia pero que es en realidad una forma crítica de rechazo (Margulis, 1996:60).

Ligado directamente a las comunicaciones tenemos El Enfoque de Influencia Personal desarrollado por Lazarsfeld y otros, que habla de una comunicación de dos pasos, la información va de los medios a los líderes de opinión y luego a la masa. Esta teoría nació ligada al análisis del comportamiento del electorado en el periodo de elecciones nacionales en Estados Unidos; sin embargo, no sería forzado equiparar lo que Lazarsfeld llama un líder de opinión a un adolescente con un alto nivel de popularidad entre sus amigos o compañeros de colegio, por ejemplo.

Es decir, y como menciona Toro, los modelos o moldes de comportamiento y personalidad que reciben los adolescentes son transmitidos por los medios de comunicación y por sus pares, que a su vez también consumen medios. Para Toro además de la categoría ‘compañeros’ o pares existe también la categoría ‘supercompañeros’ o ‘super-grupo de coetáneos’ la cual está constituida por todos los adolescentes que aparecen protagonizando sus series de televisión favoritas (Toro, 2010)

El resultado de esta formación *de afuera hacia adentro* de la personalidad del adolescente que menciona Akhtar junto con el desarrollo de la industria publicitaria vendría a ser lo que la antropóloga Teresa Porzeczanski llama una subjetividad externalizada. La cual consiste en preocuparse por la imagen de uno mismo que se proyecta al exterior más que por uno mismo en sí «La subjetividad volcada hacia afuera se proyecta en los objetos, la tecnología, las actuaciones sociales, y otras apropiaciones materiales o simbólicas que puedan otorgarle “valor” al sujeto y conectarlo al mundo de los demás, en tanto que la intimidad y las

emociones están puestas entre paréntesis, “entre el narcisismo y el extrañamiento”» (Porzecanski 1995:209).

Para Porzecanski va quedando cada vez más claro el lugar que ocupan las conductas fáusticas –codicia, deseo de gratificación inmediata, carencia de individualidad, sensación de fracaso constante, etc.- en los medios de comunicación pero lo que no se estudia según ella es «[...] es el lugar que ocupan los sistemas de valores éticos, el bien y el mal, la identificación con el otro, la solidaridad, la hermandad, la tolerancia, la conciencia de lo precedero, y la conciencia de la propia mortalidad. Sobre ello, no se dice casi nada». (Porzecanski, 1995:213)

Y es cierto. Estudios sobre los efectos negativos de la televisión en los niños y adolescentes abundan. Pero estudios sobre efectos positivos, se dan muy pocas veces como veremos adelante.

Hace unas semanas conversé con un adolescente nacido en Lima que estaba de vacaciones en Lima, pero radicaba en Tacna. Él no le encontraba mayor sentido a leer una novela literaria completa para extraer las ideas principales, como lo requería la tarea que le dejó su profesora, ya que en internet podía encontrar el resumen del libro y demás información útil y suficiente para aprobar el curso. Según él se ahorrraba tiempo y dinero. Tiempo que luego usaba para juegos en línea, televisión u otro, y dinero que en realidad él no se ahorrraba sino que en un acto de empatía y desprendimiento les hacía ahorrar a sus padres, comentó a su modo⁷.

Como es lógico, este absurdo concluyó –entre otras cosas- con reflexiones acerca del valor que los adolescentes dan a *su tiempo*, lo que de modo más amplio se define como la *ahoridad*⁸.

⁷ La cursiva es nuestra.

⁸ La *ahoridad* es definida por Castro y otros como: *la estética temporal contemporánea, es como hoy se ve “pasar el tiempo”, como un clic fotográfico instantáneo que, aun así, inunda nuestra retinas, alerta nuestras memorias y favorece nuestros proyectos.* p.102

Para J. Ubieta el posmodernismo generó un cierto declive en los valores tradicionales (esfuerzo, valor del trabajo, respeto y autoridad patriarcal, etc.) lo cual afectó la conducta y juicios de los niños y adolescentes quienes valoran el bienestar por sobre todas las cosas, olvidando que este es fruto de tiempo y esfuerzo.

«La sustitución de una noción del tiempo que incluía la espera y el medio plazo como momentos ineludibles en la consecución de objetivos por un tiempo de lo instantáneo, del just in time, cuyo paradigma es Internet como supresión del espacio y del tiempo, coordinadas clásicas de la modernidad [...] Este cambio implica la anulación de la función psicológica de la espera, crucial para introducir un tiempo de comprender entre el instante de la mirada y el momento de concluir». (Ubieta, 2007).

Castro y otros analizan la implicancia de la *ahoridad* en la cultura del consumo para los niños y adolescentes. Así, cita diversos autores para señalar que en la cultura del consumo, la relación con el mundo se produce a través de un objeto –objetos de comunicación como la computadora, video, el televisor– el cual concentra tiempo y espacio; y gracias a esto, el aquí y el ahora se vuelven privilegiados. Los autores mencionan que *estaríamos frente a un tiempo con una “duración técnica”, donde habría un presente permanente, con una “intensidad sin futuro”*; y atribuyen a los medios de comunicación la creación de un nuevo y falso día electrónico que no guarda relación con el tiempo real (Castro, 2001).

Señalan también que los niños y adolescentes no consiguieron *despegarse de la mercantilización*, y por lo mismo ven al tiempo como una mercancía a la cual dar uso o desuso. Este paradigma consiste en buscar en la cotidianidad tiempo para hacer o para no hacer nada, lo cual puede o generar activismo o generar dejadez.

Entre los jóvenes el ‘no hacer nada’ no se ve como negativo, señalan los autores, se ve más bien como positivo en tanto ese tiempo se relaciona con el placer y el suspenso, con el placer de matar el tiempo y así huir de lo previsible. (Castro, 2001)

Me resulta particularmente interesante una frase que utilizan estos autores para completar la idea de la sociedad progresista que mantenemos desde el siglo XIX y, donde guardamos

con el tiempo el compromiso de buscar el placer y huir del dolor, donde vivir el día a día no da posibilidad ni consistencia a la memoria e historia, donde lo importante es gastarse la vida hoy, *en un mundo donde los muertos van rápido.*⁹

Ubieto, citado antes, también relaciona el anhelo de conseguir un goce intenso, expresado en la frase “vive intensamente”, con la civilización de lo *instantáneo* (Ubieto, 2007)

Costera Meijer menciona el término *Homo Zappens*, acuñado en 1995 por De Mul, referente al *zapping* constante que practican los adolescentes, no solo aplicado a la televisión. De Mul no atribuye el *zapping* al aburrimiento¹⁰ sino a las ganas desmesuradas de los jóvenes de saber todo el tiempo lo que está sucediendo, las ganas de no perderse de nada, de ningún programa de televisión por ejemplo (Costera, 2006:10).

El mismo autor agrega que el *zapping* crea un tipo de hiperconciencia de todo lo que se transmite por televisión en un determinado momento, lo que genera un cerebro hiperactivo. Con respecto a esto, en su análisis sobre los adolescentes en la civilización posmoderna, R. Ubieto menciona que la hiperactividad muchas veces es una respuesta corporal que hace objeción al aprendizaje, es un rechazo provocado al saber (Ubieto, 2007). El interés y la indiferencia de los adolescentes parecen ser dos caras de una misma moneda en tanto quieren saberlo todo y a su vez no logran profundizar casi en nada.

Esta idea nos lleva a la pregunta ¿por qué existe un rechazo provocado al saber? Es importante saber que la influencia de los modos de recepción de los medios de comunicación –y otros factores- estimula reacciones hiperactivas en su audiencia joven pero también encontramos un factor fundamental que es el contenido de los medios de comunicación.

⁹ La cursiva es nuestra.

¹⁰ Cuando se menciona al *zapping* como respuesta al aburrimiento se está haciendo referencia a la oferta poco atractiva de la programación de los canales de televisión.

Al intentar conocer el modo de construcción de ciudadanía en el adolescente, notamos por qué es que gracias a la ahoridad y a las imágenes de éxito se complica la generación del proceso de ciudadanía.

A. Entel menciona este tema en su análisis sobre las ciudadanías del miedo, para ella la centralidad del *hoy* es como un placebo que consigue adormilar la preocupación que muchas personas tienen por lograr inclusión social, y además, este placebo aminora el dolor por la exclusión; en síntesis, la preocupación por vivir el hoy paraliza todo intento ciudadano de acción por el cambio verdadero a largo plazo (Entel, 2007:109).

Por decir más, y aplicada a esta investigación valdría decir que la preocupación por el hoy paraliza todo intento adolescente de querer verse a sí mismo como ciudadano; esto junto con una postura proteccionista de los adultos y junto con un desconocimiento y desuso – quizás parcial—del potencial de ciertas instituciones para lograr crear ciudadanías.

Con respecto a los medios de comunicación Adela Cortina en un magnífico texto presenta tres definiciones de que es ser ciudadano: la *liberalista* relacionada con el derecho a voto, la *republicana* relacionada con la participación en la vida pública y la *comunitarista* relacionada con la responsabilidad de cada ciudadano para con su comunidad.

La autora menciona que es necesario encontrar un modelo para los medios de comunicación y entrelíneas sugiere que el modelo debería parecerse al comunitarista según la cual un ciudadano responsable es aquel que conoce los problemas de su comunidad y pretender ayudar en la solución de estos. En ese sentido expone que «La misión de la noticia es en realidad crear una ciudadanía activa en el seno de la comunidad, y por eso los códigos predominantes en las narraciones han de ser la justicia social, el vínculo común y la política participativa» (Cortina, 2004:14)

No es coincidencia entonces que su referencia a los medios de comunicación sea desde los noticieros pues es desde estos principalmente donde se puede ejercer y enseñar a ejercer ciudadanía.

Menciona ella cuatro bienes internos a la actividad mediática:

1. Aumentar la libertad de los ciudadanos, mediante informaciones contrastadas, opiniones fundadas e interpretaciones razonables y plausibles.
2. Permitir la libre expresión de las opiniones.
3. Potenciar una opinión pública razonante.
4. Entretener.

Interesa resaltar los tres últimos pero antes dar cuenta de cómo la autora de algún modo separa los tres primeros y los relaciona con los noticieros sin embargo al último, entretener, le deja un margen de libertad de género.

Con respecto al segundo bien, Cortina hace la salvedad de que muchas veces los periodistas reducen la libertad de expresión a *su* libertad de expresión y que no contribuyen con la idea de pensar en los medios como plataformas para facilitar la libre expresión y la participación.

Con respecto al tercer bien señala que al incentivar al debate se logra potenciar una opinión razonante en el público.

Quiero hacer un hincapié con respecto al tema del debate del cual hablaremos líneas abajo para relacionarlo con la tolerancia, y es que como menciona Rosa María Alfaro *«no somos un país que tiene una cultura del debate. Somos un país en donde solo peleamos o monologamos»*. (Alfaro, 2002:26)

Con respecto al cuarto bien el problema gira en la necesidad que debe existir de saber que se puede entretener con propuestas de calidad.

Roxana Morduchowicz hace referencia a tres dimensiones para medir la formación social de un individuo: la afectiva, la cognitiva y la participativa. Menciona que cada una de estas tiene un nivel de compromiso distinto siendo la afectiva la más básica y la participativa la de mayor complejidad. Con respecto a los procesos de ciudadanía, podríamos mencionar que estos son los momentos o partes que los componen:

«Muchas veces los ciudadanos asumen solo uno de estos tres ejes: se emocionan cuando escuchan el himno de su país (afectivo), leen ansiosamente el diario (cognitivo), o actúan en alguna campaña barrial (participativo)» (Morduchowicz, 1995:23).

Estos niveles o dimensiones no son equiparables a los que propone A. Cortina pero presentan una mirada que se puede relacionar más con el imaginario del adolescente. Así, los tres estadios que forman parte de los procesos serían:

1. Afectivo
2. Cognitivo
3. Participativo

En esta investigación entenderemos que el primero respondería a una ciudadanía pasiva puesto que no implica acción alguna y los dos últimos pertenecerían a una ciudadanía activa puesto que o implican la búsqueda de información que es una acción o implican participación en la comunidad las mismas que hablarían del concepto de ciudadanía con perspectiva de cambio algo que mencionó también Entel, en contraposición del concepto de ciudadanía primario y débil al que estamos acostumbrados. (Alfaro 2011)

2.1.4 Necesidades comunicacionales de los adolescentes

Los adolescentes tienen las mismas necesidades que cualquier otra persona, pero no tienen los mismos derechos y deberes, como hemos visto. Además, tienen un grado de vulnerabilidad mayor por encontrarse en la etapa en la que van definiendo qué tipo de persona quieren ser y van a ser, van en búsqueda de modelos a seguir, y son más proclives a ser influenciados por los modelos que presentan los medios.

Para Susana Grunbaum, especialista en el tema de adolescentes, la participación hace referencia a un colectivo, a un grupo de personas que forman parte de algo que les es común, con distintos niveles de organización; para ella, la participación «se relaciona [en

prioridad] *con la salud política y social de las sociedades, instituciones y comunidades*» (Grunbaum, 2007:214). Es decir que a mayor nivel de participación, mayor salud social.

Cuando hablamos de participación nos referimos al acto de participar, ser parte de algo; pero se puede ser parte de algo de un modo activo o pasivo, de manera voluntaria o por obligación, etc. Es decir, existen muchos modos de participar. (Véase el cuadro propuesto por Grunbaum)

TIPOS DE PARTICIPACION	Convocatoria	Espontánea	Planificada
	Iniciativa	Adulto	Adolescente
	Contexto-espacio	Institucional	No Institucional
	Duración	Puntual	Continua
	Finalidad	Definida	No definida
	Actitud	Pasiva	Activa
	Integración	Intrageracional	Intergeneracional
	Motivación	Alta	Baja

El modo que nos interesa tratar aquí es el de la participación activa, la que parte de la necesidad de tener y expresar una opinión; y así, tender camino para el debate. Porque una actitud pasiva de participación puede encontrarse en todos los adolescentes.

La *actitud activa* en el adolescente no depende de los adolescentes en sí sino del contexto social en el que se desenvuelven y de si se les da información, libertad de participar y si se les escucha, desde los medios de comunicación. Esta aseveración es fundamental en tanto, como se mencionó antes, la actitud activa conformaría el tercer estadio en la generación de procesos de ciudadanía.

Se infiere que el ciudadano con participación activa es el resultado ideal de diversos estímulos desde la familia, el colegio, las amistades y los medios de comunicación.

Según el artículo 9° del *Código de los Niños y Adolescentes* referido a la libertad de opinión:

«El niño y el adolescente que estuviere en condiciones de formarse sus propios juicios tendrán derecho a expresar su opinión libremente en todos los asuntos que les afecten y por los medios que elijan, incluida la objeción de conciencia, y a que se tenga en cuenta sus opiniones en función de su edad y madurez».

Me resulta una ley un tanto excluyente pues desde el inicio propone objeciones al ejercicio de la libertad de opinión, tanto a la condiciones de un menor para formarse juicios propios y a su nivel de madurez, ambos aspectos relativos pero que son definitorios a la hora de decidir judicialmente si su opinión cuenta o no. Pero ¿cuáles son las condiciones para que un adolescente pueda formarse su propio juicio?

En todo caso, estas condiciones deberían ser garantizadas por el Estado, la familia, los colegios, los medios de comunicación, las instituciones, es decir, la sociedad en general debe asegurar que todos crezcan en un ambiente pro-democracia y anti-autoritarismo, valga la redundancia.

Con las leyes contradictorias que dicta el Estado es difícil lograr algo, y como menciona el PNAI, el cumplimiento del derecho a la participación y opinión recae en las instituciones y organizaciones autónomas pro derechos de los menores, ya que el Estado no cambia su enfoque tutelar, el cual considera a los menores como simples beneficiarios pasivos de programas, y no como sujetos de derecho.

Desde el colegio, la familia y la comunidad vemos que las tensiones del país convierten en conveniente educar a los adolescentes en la tolerancia, lo que suele recaer en relativismo, contrario al fomento del debate mediante el cual se establecen posiciones claras respecto diversos temas. Por ejemplo, no imagino que en todo el año electoral que vivimos el año pasado todos los peruanos, la mayoría de colegios haya instado a los alumnos a debatir limpiamente sobre los candidatos, iniciativa que debió ser importante pero que no se hizo para evitar el enfrentamiento, y sus consecuencias y contradicciones. Sería necesario un censo nacional para probarlo pero a nadie le sorprendería que sea una afirmación correcta.

Muchas discusiones o debates se evitan para no caer en enfrentamientos, la educación política y ciudadana de los más jóvenes se basa en establecer parámetros sobre todo diplomáticos, en quedar bien con Dios y con el diablo –por así decirlo, inculcándoles que es mejor no hacerse de enemigos y llevar la fiesta en paz, con los sacrificios que ello conlleve. Esto ya lo mencionaba Rosa María Alfaro, en el país no tenemos cultura del debate (Alfaro, 2002:26).

En palabras de Manuel Pintor García, «los adolescentes, y también los jóvenes y adultos, producto del posmodernismo, están estancados en el estadio de relativismo subjetivista y no logran progresar a posiciones constructivistas» (Pintor, 2010: 344); es decir, se encuentran en el estadio donde se percibe como negativo y radical seguir una línea de pensamiento que rechaza a las demás líneas, prefiriendo mantener el relativismo que consiste en creer que no todo es blanco o negro, que se puede estar en el medio y que además se debe practicar la tolerancia, por sobre todas las cosas.

Pintor García menciona que el relativismo se visualiza en el desdén y la despreocupación de ciertos jóvenes por tratar temas que generen debate: mostrar una postura determinada respecto a determinados temas no está en su agenda.

Explicar qué es la *tolerancia* puede resultar inexacto aquí. Por un lado, es una exigencia social ser tolerante; por otro lado, debería ser válido ser tolerante solo cuando se pueda argumentar por qué, al menos aplicado a los adolescentes, que son los que interesan a este trabajo. De otro modo se caería en el dañino relativismo del que habla Pintor García. La tolerancia solo porque sí no es un valor que deba ser apreciado, la tolerancia con sentido propio sí lo es.

Los adolescentes escuchan y adaptan para sí mismos posturas de los adultos como “*No es bueno ser intolerante, convivamos los A y los Z en un ambiente de paz, no de intolerancia*” Pero con expresiones como esta les negamos información y los remitimos a ser tolerantes porque sí. La negación de la información va en el sentido de que la tolerancia precoz genera miedo a la indagación, miedo o pereza hacia la búsqueda de información, que luego se

vuelve costumbre, a mi parecer y dificulta el camino hacia el avance en el proceso de formación de la ciudadanía.

En el Diseño Curricular Nacional de Educación Básica Regular la necesidad y el derecho a la participación no es un tema trabajado directamente en la currícula escolar; es decir, este tema se trabaja a partir de otros como comprensión lectora, apuntes sobre el pasado histórico, etc. pero no se habla sobre el debate y la participación de modo extenso en sí. (MINEDU, 2005) No existe una materia que los inste a la política. Y en todo caso, la filosofía no es una materia dictada en todos los colegios pues no es obligatoria al no estar presente en el Diseño Curricular.

Además no se toma en cuenta que existen también las construcciones alternas de lo político generalmente realizadas por los jóvenes.

Según consta en el objetivo estratégico *Una sociedad que educa a sus ciudadanos y los compromete con su comunidad* del Proyecto Educativo Nacional para el 2021, texto creado por el Consejo Nacional de Educación bajo el lema “*La educación que queremos para el Perú*” se debe hacer hincapié en la labor educativa de los otros actores, no ya de los colegios y universidades, sino también de los municipios, clubes, comités políticos, iglesias, empresas y medios de comunicación. (MINEDU, 2007)

Extraigo dos ideas del diagnóstico del presente texto. La primera es la referencia que hace al término *cohesión social*, proponiéndolo como factor ausente en la comunidad, luego de la familia y el colegio ésta ocupa el tercer lugar desde donde se puede empezar a participar y ejercer ciudadanía.

Lo segundo es con respecto a los medios de comunicación. Se menciona que la confianza en los medios no es plena y que la población considera que el Estado debería tener un rol más activo en cuanto a los contenidos de los medios. Se menciona además que, ya que vivimos en democracia, el Estado no está posibilitado de tener un rol más activo.

Para este fin se supone existen la Veeduría y el Consejo Consultivo de Radio y Televisión que hacen grandes esfuerzos para alentar a la población a elevar su protesta frente a

desatinos o irresponsabilidad de los medios, pero que a su vez reconocen que dicha protesta se hace por escrito y siguiendo ciertos parámetros burocráticos que podrían cortar muchas iniciativas básicamente por las objeciones prejuiciosas contra el tema burocrático, no siempre válidas¹¹.

En el texto del MINEDU también se hace mención a los noticieros televisivos, dando cuenta de que éstos dedican «entre 18 y 25% de su programación a contenidos de violencia, apoyándola además con recursos audiovisuales explícitos hasta en un 51%» (MINEDU, 2007:132).

De cumplirse este Proyecto Educativo Nacional los medios de comunicación masiva asumirán su rol educador facilitando campañas educativas y se harán corresponsables en la transmisión de valores y la formación de ciudadanía en un futuro como meta para el 2021.

Como vemos la participación activa de los jóvenes no es estimulada del todo por los entes sociales. Desde la televisión tampoco se genera participación activa pues en todo caso, la única conocida y utilizada últimamente sería la participación en los *reality show* a través de la emisión de votos o comentarios vía teléfono fijo o celular.

Con lo que respecta a las apariciones de adolescentes en la televisión peruana, ya sea a modo de participación o protagonismo, se puede decir que se les asocia sobre todo con programas concurso o miniserias de corte ‘escuela de artes: música, danza, canto y actuación’.

2.1.5 Relación de los adolescentes con la televisión

Lo que sigue es analizar la relación que tienen los adolescentes con la televisión para lo cual se puede partir de cuatro puntos distintos:

¹¹ En los últimos meses la labor de CONCORTV ha dado grandes sus frutos que se reflejan en el compromiso de autorregulación de los medios y las facilidades para que los ciudadanos puedan denunciar a los canales de televisión por contenidos inapropiados.

- Se puede analizar la programación para adolescentes.
- Se puede estudiar el modo en que los medios presentan a los adolescentes.
- Se puede estudiar los efectos de la televisión en los adolescentes.
- Se puede estudiar las funciones de la televisión para con los adolescentes.

Ya que esta investigación quiere conocer la relación de determinados adolescentes con NAPA es necesario analizar la relación desde todos los puntos posibles. En este apartado analizaremos los tres últimos puntos dejando el primero para el siguiente capítulo.

Con respecto al modo en que los medios presentan a los adolescentes en su libro sobre la juventud, el sociólogo Mario Margulis cita a la autora argentina Cecilia Braslavsky quien en 1986 hizo dar cuenta de tres tipos de interpretaciones que hace la sociedad sobre los jóvenes en su escrito *Mito sobre la juventud homogénea*. Lo que conviene agregar aquí es que la sociedad hace estas interpretaciones gracias a la información ofrecida en los medios de comunicación.

Así, Braslavsky muestra tres modos de percibir a la juventud: juventud dorada, gris y blanca.

«La manifestación dorada del mito de la juventud homogénea identifica a todos los jóvenes con los privilegiados –despreocupados o militantes en defensa de sus derechos-, con los individuos que poseen tiempo libre, que disfrutan del ocio, y todavía más ampliamente, de una ‘moratoria social’, que les permite vivir sin angustias ni responsabilidades’.

La interpretación de la juventud gris hace a todos los jóvenes depositarios de los males. Transforma conceptualmente a la juventud en el que grupo que más sufre todos los embates de la crisis, que más afectado está por la herencia de los hábitos y prácticas de la sociedad autoritaria. Los jóvenes serían la mayoría entre los desocupados, los

delincuentes, los pobres, los apáticos. Ellos serían la desgracia y la resaca de la sociedad argentina [...].

La interpretación de la juventud blanca ve en ella al mesías, al Redentor, a los personajes maravillosos y puros que salvarían a la humanidad de la entropía, que podrían hacer todo lo que no hicieron sus padres, incluso construir una argentina democrática. Ellos serían los participantes, los éticos [...]» (Margulis, 1996:14)

Así tendríamos a jóvenes o desinteresados, o violentos, o a los salvadores de la humanidad.

Los medios de comunicación exponen el tema de los adolescentes generalmente relacionado con la violencia: *bullying*, pandillaje, drogadicción, etc. como la juventud gris, antes mencionada. Si bien es cierto esto puede ser probado en cifras esto tendría que ser parte de otra investigación. Por ahora basta decir que desde la televisión se visibiliza al adolescente, generalmente de modo negativo, pero no se le hace un reconocimiento.

Podemos equiparar los términos *visibilización* con protagonismo mediático, y *reconocimiento* con protagonismo social ciudadano. En este sentido podemos decir que el reconocimiento es una necesidad de los adolescentes que los medios de comunicación no se encargan de suplir y que entre las consecuencias de esto se encuentra la oferta televisiva de poca calidad para ellos. En apartados posteriores se mencionará el tema de la calidad en la oferta televisiva.

Con respecto al estudio de los efectos de la televisión, Wimmer y Dominick separan en cinco áreas de interés el estudio científico de los efectos de los medios: efectos antisociales y prosociales del contenido de los medios; usos y gratificaciones de los consumidores y consumidoras; establecimiento de agenda por parte de los medios; cultivo de las percepciones de la realidad social; y el efecto social de la Internet (Wimmer, 2001).

Haciendo un análisis de la programación televisiva para adolescentes¹² de canales de señal abierta se puede afirmar que el área que más importa, o quizás la única que importa a los programadores y directivos es la de los usos y gratificaciones; es decir, conocer qué le es

¹² En el siguiente capítulo se muestra los resultados del análisis.

más grato o atractivo a la audiencia dejando un poco de lado las ventajas prosociales de la televisión.

Los mismos autores se preocupan por diferenciar las investigaciones académicas de las aplicadas, y en este sentido presentan una diferencia con respecto al enfoque de los usos y gratificaciones, al señalar que «...los ejecutivos de las televisoras, que desean una guía para atraer al público, parecen estar particularmente interesados en determinar qué contenido específico se adapta a las necesidades del público. [en cambio] Los investigadores académicos se interesan [...] también en elaborar teorías que expliquen y pronostiquen el consumo público de los medios basadas en variables sociológicas, psicológicas y estructurales» (Wimmer, 2001).

Otro de los enfoques que da cuenta Wimmer es el de efectos antisociales y prosociales del contenido de los medios, los cuales ocuparon el mayor porcentaje de investigaciones a lo largo de la historia, la mayoría de ellas relacionadas con la capacidad de los medios para fomentar la violencia en la audiencia, un efecto antisocial.

Sin embargo, la serie Plaza Sésamo fue un estímulo con relación a la investigación de los efectos prosociales, ya que permitió comprobar que sus contenidos eran de gran beneficio para los niños que estaban por entrar al colegio. Estudios de este tipo continuaron pero poco, hasta llegar a una frecuencia de uno por año; para Wimmer esto se debe a que no existe un consenso sobre a qué se le debe llamar contenido *prosocial* y eso genera que los investigadores no elijan esta área de estudio y cuando lo hagan utilicen básicamente análisis de contenido.

Distintas líneas teóricas se siguieron en el estudio de efectos anti y prosociales, la que interesa aquí es la del aprendizaje social. Aplicada a los medios, esta teoría sugiere que al reforzar o repetir un determinado comportamiento desde los medios de comunicación, se logrará que los espectadores repitan este mismo comportamiento, dependiendo de diferentes factores.

En este sentido, quiero trabajar en base al contenido prosocial de los medios, siguiendo la teoría del aprendizaje social de un modo particular.

El efecto prosocial sugiere que el visionado de ciertos programas de televisión puede influir de un modo positivo en el imaginario de una persona, en este caso de un adolescente. Pero sabemos que esa influencia no es directa, la Teoría Hipodérmica no aplica ya que existen una serie de mediaciones que vuelven a unos más proclives a ser influenciados por la televisión, que otros.

Los factores a tomar en cuenta desde los programas se definen por el horario de programación, por el canal, por el tratamiento audiovisual de los programas y por la temática de interés. Los factores a tomar en cuenta desde los televidentes están relacionados con sus hábitos de consumo de televisión, con sus intereses, con su familia, colegio, barrio, etc.

Un factor descuidado es aquel mencionado en la Ley sobre el horario de protección al menor en las parrillas de televisión que va desde las 6 p.m. hasta las 10 p.m. --legalmente transmitir contenidos violentos a las 10:01 p.m. está permitido. A diferencia de los niños y los adultos, los adolescentes tienen un ritmo biológico de 26 horas, es por eso que a las 10p.m. no suspenderán su actividad, cualquiera que sea, ni se les encontrará durmiendo. (Yanes y Morales, 2009:2) No propongo que se alargue más el horario de protección pero como mencionan diversos autores, lo cierto es que lo que debe cambiar es el modo de informar de los noticieros que son los programas nocturnos a los que los adolescentes, sobre todo de bajos recursos económicos, están más expuestos.

Los macrogéneros o tipos de programas de televisión que se reconocen son: educativos, informativos y de entretenimiento (Velez, 2002:57). Estos macrogéneros se aplican no solo al público no adulto sino en general, como se conoce. María Teresa Quiroz también distingue estos tres ítems pero no como géneros sino como funciones de la televisión. Esta diferencia

cobra importancia en cuanto compromete a la televisión para niños y adolescentes no solo a divertir, como ha estado acostumbrada, sino a cumplir con las demás funciones.

Los siguientes son breves extractos, funcionales a esta investigación, de las definiciones de María Teresa Quiroz.

Función informativa

“La información televisiva contribuye a redefinir la relación de las personas con la vida pública y expresa los cambios en la vida social.” (Quiroz 2003, p. 56)

La reflexión que cabe al respecto es que la información que reciben los jóvenes de un modo condicionará sus aptitudes frente a los problemas sociales. Es decir, si la televisión no les informa cómo podría exigírseles luego mayor compromiso con su sociedad. Informarle es un modo de incentivarle.

Función educativa

“[...] Está relacionada con la posibilidad que tiene el público de recibir una cierta capacitación para desenvolverse en el medio ambiente que lo rodea, ya sea de carácter hogareño, ecológico, histórico, cultural, científico, etc.” (Quiroz 2003, p. 57)

En nuestro país se le atribuye esta función básicamente a los documentales ya sean turísticos, científicos, biográficos, etc.

Función recreativa

“[...] El entretenimiento guarda estrecha relación con el modo en que se organiza la vida social [lo cual tiene que ver] con el modo en que el tiempo de la risa y de la expansión se canalizan a través de los medios, y particularmente de la televisión”. (Quiroz 2003, p. 58)

Para los medios la función recreativa o de entretenimiento es la principal. La función informativa ocuparía el segundo puesto y la educativa el tercer puesto.

Es decir, como resultado, las necesidades de entretención del público se vuelven las principales a tomar en cuenta por los programadores, colaborando con el ‘esbozar’ de

definiciones mediáticas del público y bajo la falsa premisa de que el hombre angustiado por las contradicciones sociales se salva y logra liberarse en la entretención (Mattelart, 1973), trayendo a colación que los contenidos de entretenimiento son los que tienen más rating. Labor totalmente diferente a la académica que pretende una definición completa donde el público-usuario-receptor es analizado desde diversas variables.

2.1.6 Adultocentrismo y relación de los adolescentes con los informativos

No es la intención de esta investigación analizar todos los tipos de formato televisivo sino solo los informativos y su relación con los adolescentes. En ese sentido abordaremos el tema de los informativos desde sus posibilidades y desde su realidad.

De este modo, los noticieros son programas dirigidos al público adulto, pero que también ven los niños y adolescentes. En el caso de los niños y adolescentes, la razón, muchas veces, por la que consumen noticieros es porque comparten algunas horas de visionado con sus padres, no teniendo el poder ni los aparatos de televisión extra en casa necesarios para ellos mismos elegir lo que quieren ver (Arellano Marketing, 2010).

Al ser los noticieros dirigidos a adultos, son conducidos por personas adultas, producidos por adultos y el lenguaje audiovisual también es para adultos. Ningún programa ni canal peruano de televisión por señal abierta contempla la idea de dirigir un programa de este tipo al público más joven, por lo mismo podemos hablar de adultocentrismo en los noticieros. Y para ir más allá, el adultocentrismo se encuentra en los medios en general, en tanto no solo los más jóvenes tienen parte activa en algunos programas de entretenimiento y no en programas que podamos llamar *serios*, sino que además la programación dirigida a ellos exclusivamente es escasa y no proporciona elementos que promuevan su participación activa.

Según Dina Krauskopf el *adultocentrismo* consiste en entender la adultez como aspiración final del niño o adolescente, como modelo a seguir y única vía por la cual se convertiría en ciudadano pleno, con los deberes y derechos que ello conlleva (Krauskopf, 2000).

Inhabilitando así el ejercicio de una ciudadanía completa por parte del adolescente, bajo el argumento de que no tienen la experiencia necesaria que les permita emitir opiniones válidas, como señalando que son personas incompletas. Esta postura ya no es aplicable en algunas instancias donde aplica la ley de cuotas y otros, pero sí se aplica a los medios de comunicación.

Como se mencionó líneas arriba, algunas veces los adolescentes se ven obligados a ver noticieros; es decir, son coaptados, pero lo cierto es que valoran el hecho de estar informados y se confiesan parte del público asiduo de este formato televisivo, sea esto cierto o no, un estudio de IMASEN realizado en el interior del país, revela que la mayoría de jóvenes entre 14 y 17 años ven noticieros todos los días. (Imasen, 2010) Pero *ver un noticiero* para algunos adolescentes, quizás la mayoría, no consiste en ver *todo* el noticiero.

Lo contradictorio es que si bien valoran los noticieros y creen necesario verlos, incluso porque son conscientes de que estar informados les da más *status* frente a sus pares, a la hora de elegir qué quieren ver desvían su atención hacia programas de entretenimiento (Arellano Marketing, 2010). Existe una contradicción entre lo que valoran y lo que realizan en su vida cotidiana.

Se puede reflejar que este sentir es universal mostrando un extracto del artículo sobre la relación de los adolescentes y los informativos en Holanda, donde la autora Costera Meijer cita una declaración de una joven que dice «*los noticieros son como un sándwich de pan integral: uno los come porque son saludables, no porque son sabrosos*» (Costera, 2006:1).

Costera Meijer hace una separación entre *snacks news* y *slows news* (Costera, 2006), en tanto Vandebosch, Dhoest y Van Den Bulck estudian dos casos precisos de noticieros televisivos para adolescentes en Bélgica, haciendo hincapié en la diferencia en el tratamiento audiovisual e informativo (Vandebosch, Dhoest y Van Den Bulck, 2009).

Una noticia *snack* es una noticia que llega de modo rápido y tiene duración corta, equivalente a ver los titulares. Según Costera, los adolescentes consumen con más asiduidad este tipo de noticias en la televisión porque satisface su necesidad de

información de modo rápido y no interfiere con su modo particular de ver televisión, el cual consiste en el *zapping* o *snacking*. Su función es permitirles hablar al respecto con sus pares, iniciar conversaciones y estar al tanto de los últimos acontecimientos sin profundizar en la información.

La noticia *slow* es la que se presenta completa, contextualizada y tiene mayor duración. Para los adolescentes el visionado de este tipo de noticia es la más valorada socialmente por eso mismo ellos la valoran más; lo contradictorio es que no las consumen, salvo éstas traten de eventos o temas de importancia mayor como el ataque a las torres gemelas, por decir alguno.

Los autores belgas comparan dos programas informativos para adolescentes uno es Zoom TV y el es Jam: el primero se parece en formato a los noticieros serios para adultos y trata con más frecuencia temas de política. El segundo dista del formato convencional en su tratamiento audiovisual, donde usan diferentes angulaciones de la cámara, el ritmo de edición es a manera de videoclip, la música es acelerada y el lenguaje informativo es coloquial. Las valoraciones que hacen los jóvenes sobre las noticias en general son las mismas, prefiriendo la seriedad, pero los resultados son contradictorios nuevamente, pues Jam es más visto que Zoom.

Para Costera Meijer una posible causa de esta contradicción radicaría en lo que entienden los adolescentes por noticias. Ella señala que la noticia se ve como algo importante, serio, educacional, etc. y estas asociaciones excluyen la diversión, el entretenimiento. Su percepción es que los jóvenes estarían necesitando convertir a la noticia en un servicio social básico como el seguro universal de salud, un servicio confiable al que cualquiera tenga acceso gratuito las veinticuatro horas al día, los siete días a la semana.

No causa extrañeza entonces que la misma autora, en el capítulo de conclusiones evidencie que el internet se perfila como la fuente de información más acorde con las necesidades de los jóvenes; preferido además por el acceso y la interacción que ha convertido a los antes llamados receptores-lectores de la información en usuarios de la misma.

Con respecto al lenguaje audiovisual en los noticieros, no podemos aseverar que el caso de los noticieros analizados por Costera Meijer se reproduciría en el Perú donde apenas existe un solo tipo de noticieros para adolescentes y es Napa “No apto para adultos”. Sin embargo como menciona Rosa María Alfaro:

«Para los jóvenes, el lenguaje audiovisual es su experiencia más cercana en el encuentro de su propia identidad. Es su estilo y conducta de comunicación, aunque hoy día estén insatisfechos con respecto a la televisión y emigren a las nuevas tecnologías para encontrarlo nuevamente» (Alfaro, 2003:25).

Es entonces donde vemos los noticieros de los adultos como poco transgresores o innovadores en el terreno del lenguaje audiovisual.

Además de caracterizarse los noticieros por ser o parecer violentos, densos y aburridos para adolescentes también son poco confiables, omiten, tergiversan y velan por los intereses particulares de sus dueños. De esto último somos especialmente conscientes los peruanos, gracias al periodo electoral que terminamos de vivir y sus consecuencias en la cobertura mediática: periodistas despedidos, cortinas de humo, periodistas contratados para sabotear campañas, etc.

Estos fenómenos son estudiados en la teoría como parte del *Agenda Setting* y sus variantes o complementos: el *Agenda Cutting* y *Agenda Surfing* (Lucchesi, 2010). Como su nombre lo indica el *Agenda Cutting* consiste en omitir información relevante, sacarla de la agenda. Ejemplos peruanos existen demasiados, quizás lo más recordado son los casos de portadas en diarios chicha, medios comprados, noticias de farándula reemplazando a las noticias importantes sobre concesiones mineras, abusos de poder, coimas, etc. durante el gobierno de A. Fujimori y A. García.

El *agenda surfing* se muestra menos ofensiva, sin serlo, y se basa en la estrategia de generar notas valiéndose de la popularidad de ciertos temas o eventos tomados como raíz, a partir de los cuales se despliegan temas o eventos referentes, que también generan

popularidad y que sirven para llenar los vacíos informativos por falta de investigación o por intereses particulares. De modo coloquial aquí lo llamaríamos el *subirse a la ola*.

Como resultado de estas deficiencias de nuestros medios se vuelve necesario crear nuevos medios, empezar desde cero creando un paradigma televisivo distinto, uno para el que la calidad supere al rating.

En palabras de A. Mattelart «*el objetivo fundamental, que sintetiza la inspiración de la política del nuevo medio de comunicación de masa, es hacer del pueblo un protagonista del medio [...] se trata de devolver el habla al pueblo*» (Mattelart, 1973:87). En este caso se trata de darles protagonismo y participación activa a los más jóvenes en contraposición directa al adultocentrismo mediático y social.

Con respecto a las posibilidades del género informativo, en el título de esta investigación se menciona que estudiará el nuevo perfil del adolescente peruano que propone un noticiero. Entonces una de las preguntas que sigue es ¿puede un noticiero configurar el perfil de su audiencia? La respuesta es sí, lo viene haciendo desde hace mucho. El cómo se puede encontrar en el libro de Marcela Farré *El noticiero como mundo posible*.

Son muchos, interesantes e importantes los puntos que aborda la autora sin embargo aquí nos centraremos en los siguientes:

- El *packaging* de la noticia:

Esto responde a la idea de “lo que se dice es cómo se dice” así, Farré menciona que en el neonoticiero se otorga importancia al *packaging* de la noticia, constituida por el montaje audiovisual del mismo que se vale de técnicas cinematográficas de ficción.

- El noticiero como capaz de perfilar a su audiencia

El noticiero presenta un determinado modo de ver la realidad, acomodado para un determinado público; es decir, el modo en que exponen las noticias, los comentarios que las acompañan, las imágenes, el tono de voz del conductor y del reportero, el montaje y la

música predispone los sentimientos de su audiencia, los configura para que éstos reaccionen del modo en que el noticiero quiere, del modo que le guía su línea editorial a su vez dictada por intereses o no particulares de los dueños de las cadenas televisivas.

Entonces aprovechando esta idea se puede partir para aprovechar la oportunidad que representa el noticiero para crear mundos posibles tanto para los adultos como para los no adultos.

2.2 Televisión de calidad para los adolescentes

En el momento en que realicé el trabajo de campo para esta investigación los programas concurso ya ocupaban un porcentaje representativo de las parrillas de los canales comerciales de señal abierta. Hoy dicho porcentaje, sin tener ninguna cifra exacta, se ha incrementado. Nuestras pantallas están invadidas por programas concurso en horarios prime, y en su mayoría se trata de formatos extranjeros adaptados: Yo soy, Combate, Esto es guerra, Operación triunfo, Un minuto para ganar, etc.

Esto indicaría que atravesamos por lo que Dominick y Pierce llamaron un ciclo de programación caracterizado por la copia de los programas de éxito entre canales, «un ciclo que pasa de la innovación a la imitación y, al final, al hartazgo, y esto se revela como enemigo natural de la experimentación y de la diversidad» (Lasagni y Richeri, 2006:26). Ambas características –experimentación y diversidad- son junto con otras más, propias de una televisión de calidad como veremos más adelante, por lo cual podríamos inferir por anticipado que la nuestra no es una televisión de calidad.

Estos reality-concurso compiten por el rating y no lo ocultan, es más, los medios de comunicación presentan estas batallas por el rating con artículos lanzados semanalmente, donde la pregunta es “¿qué programa fue el más visto en x momento?” Es acaso que ¿los lectores de los diarios también están interesados en saber cuál programa de televisión tiene más rating? Desde los medios se fomentan estas actitudes con respecto al consumo.

En el PRAI – Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica que se llevó a cabo el 4 de noviembre del 2011 en Cusco, Otavio Chamorro, representante de Brasil, mencionó que es muy difícil separar la ciudadanía del consumo en lo que respecta a la televisión, y es por eso que se cree en el *paradigma de la mayoría satisfecha*¹³. Dicha mayoría constituye lo cuantitativo y no lo cualitativo.

Entonces la premisa es que un programa con alto rating no es necesariamente un programa de calidad, en realidad suele ser todo lo contrario. Pero ¿cómo se mide la calidad? Mario Gutiérrez en su artículo “La banalización de la televisión” señala que «[...] la discusión sobre lo que “es o no es calidad en televisión”, está lejos de ser una unanimidad ya que su definición implica tomar una posición clara a niveles políticos, éticos, estéticos y técnicos, sobre lo que significa hacer, ver y pensar la televisión» (Gutierrez, 2008:9).

Y es por eso que los expertos recomiendan alejarse de una valoración estético-subjetiva (Lasagni y Richeri, 2006:12) y pasar a cuestionarse al respecto desde un punto de vista funcional (Cruz, 2011), mediante la definición de parámetros que den cuenta de qué debe contener un programa de calidad.

2.2.1 El paradigma de la TV de calidad

En 1996 Giuseppe Richeri junto con M. Lasagni publicaron el libro “*Televisione e qualità: La ricerca internazionale*” basado en 40 investigaciones de 9 países diferentes sobre el tema. En él se propusieron los siguientes criterios de medición de calidad:

- Diversidad
- Relación entre contenido y realidad
- Calidad desde el punto de vista del telespectador, expertos y *broadcasters*
- Programas

¹³ La cursiva es nuestra.

- Otros como calidad de géneros, red y sistema

Con respecto a la Diversidad propone *siete dimensiones que articulan el concepto de diversidad*:

Diversidad sustancial – en cuanto a la diversidad de opiniones, tendencias, puntos de vista; visibilidad de diferentes grupos (por sexo, edad, sociales, económicos), etc.

Diversidad respecto de tipos de programas – en cuanto al de grado de diversificación de los géneros y para evitar la repetición, clonación y estandarización de los formatos.

Diversidad de palimpsestos (parrillas) – comparación vertical y horizontal de las parrillas de los canales

Diversidad estilística – en oposición a la estandarización de programas en base al rating, recurrencia a la espectacularidad y presión por volverse divertido.

Diversidad en la distribución de recursos – en oposición a la injusta repartición de capital (monetario, técnico, artístico, etc.) entre programas, basados en nivel de rating alcanzado.

Diversidad en la audiencia – programas concebidos para públicos objetivos diversos.

Diversidad de la calidad – en cuando a la diversidad de estándares de calidad que propone.

Con respecto a la Relación entre contenido y realidad:

Se refiere sobre todo a los informativos, a la calidad descriptiva en cuanto a noticias, eventos, temas interpretados a través de la informatividad y la comprensibilidad en cuanto a la primera se debe tomar en cuenta la densidad, la amplitud y la profundidad de las noticias, en cuanto a la comprensibilidad se debe tomar en cuenta las diferentes características –nivel cultural, capacidad de interpretación- de los usuarios (Lasagni y Richeri, 2006:38-39).

Calidad desde el punto de vista del telespectador, *broadcasters* y expertos:

Telespectador

En este apartado el autor menciona los problemas que trae realizar una investigación cuyo objetivo sea analizar qué entienden los televidentes por 'calidad'. Es decir, presenta una serie de recomendaciones importantes y a la vez expone las limitaciones de los trabajos de este tipo.

Sin embargo propone ideas importantes de mencionar:

- El telespectador comprende que un programa muy de su agrado no es necesariamente uno que considere de calidad.
- El telespectador juzga la calidad de un programa por la cantidad de esfuerzo, de atención necesaria para mirarlo.

Expertos

En este apartado menciona el resultado de dos estudios realizados a expertos, uno en Estados Unidos y uno en Canadá. Citaré el caso de Canadá ya que entre las conclusiones del otro figura que *ningún entrevistado ha manifestado un cuadro específico de referencia en el que sea vea claramente un juicio propio sobre la calidad televisiva* (Lasagni y Richeri, 2006:63).

El autor menciona conclusiones interesantes respecto a la relación entre televisión y violencia. Así cuando para algunos «[...]Propiamente la característica principal de la televisión, es el ser un medio tan íntimo, real, universal, que hace que sea necesario proteger a las personas inestables, inseguras, para evitar que vean –y eventualmente reproducir—ejemplos altamente dañinos, o bien evitar que las personas más sensibles sufran frente a espectáculos impresionantes» Otros ven «Un servicio televisivo que –por delicadeza o cálculos políticos—evita mostrarnos el hecho de que el mundo es violento, nos presenta una falsa imagen, un paraíso para tontos», «Si en una programación a priori no hay lugar para Buchenwald o Auschwitz, o Vietnam, se trata de un servicio incompleto y, por lo tanto, corrupto» (Lasagni y Richeri, 2006:68).

Se está midiendo entonces, la calidad tomando en cuenta la labor social que debe cumplir la televisión, la calidad como modo de representación justa de los hechos importantes, y no es difícil entender que se refieren a los noticieros televisivos.

Broadcasters

El autor equipara las posturas de la BBC de Inglaterra y la NHK de Japón, ambas televisoras públicas. Esto básicamente porque no existían, en ese momento, investigaciones al respecto.

Para la BBC – British Broadcasting Corporation son cuatro los objetivos que llevan a tener una programación de calidad.

Informar sobre el debate nacional – se refiere a potenciar noticieros en todo su sentido y también a ampliar los programas de actualidad permitiendo la profundización, el análisis, etc.

Dar expresión a la cultura y al entretenimiento británico – en general se refiere a recuperar el prestigio de la BBC en este terreno mediante el incremento de programación. Me interesa destacar que uno de sus objetivos es ofrecer programas para niños y jóvenes «ya sean de entretenimiento o de carácter educativo, pero también programas de información, de problemáticas sociales, etc.» Sería importante esclarecer a qué se refiere con programas de problemáticas sociales.

Crear oportunidades para la educación – desde el mejoramiento de la educación formal a través de, entre otros, el uso de nuevas tecnologías.

Comunicar a Gran Bretaña con el resto de países – se refiere la expansión de la BBC Internacional.

En cambio para la NHK – Nippon Hoso Kyokai son tres *líneas directrices generales* las que guían el camino para una mejora de la calidad televisiva.

Familiaridad – en tanto se debe asumir el punto de vista del gran público.

Profundidad – en tanto la impresión profunda que dejen los programas en el público estimulará su simpatía hacia estos.

Diversidad – en tanto la NHK debe poseer varios canales para satisfacer el derecho de los televidentes de seleccionar el programa que se corresponda con sus intereses y gustos, y también en cuanto a la necesidad de que la pluralidad de voces de los ciudadanos se vea reflejada en las pantallas.

Son puntos de vida diferentes, filosofías diferentes pero ambas dictadas por dos de las mayores televisoras públicas del mundo.

Con respecto a la calidad de programas resumo las ideas resaltantes a esta investigación:

- Para que un programa sea de calidad lo primero que debería es ser diseñado pensando que será visto por una persona inteligente. Estimular el consumo productivo (y no pasivo) de televisión, es un símbolo de aspirar a la calidad.
- La calidad se deja ver cuándo, aun con todo lo vulgar que puede ser la televisión, el programa fascina a una franja de público a la que ayuda a crecer.
- Eficacia es una característica de la calidad y un programa es eficaz cuando logra conseguir sus objetivos prefijados. A su vez estos objetivos deberían ser parte de la línea editorial de un canal y no estar alejados de ésta.
- Es necesaria la innovación tanto para no repetir fórmulas ganadoras como para que un programa se reinvente constantemente.
- Son necesarios los programas de experimentación, programas que sugieren tratamientos y temas nuevos. Es necesario darle espacio a este tipo de programas y no cancelarlos a los cinco días si es que no funcionan, sino reinventarles y hacer que formen parte común de la programación.
- Un programa de calidad no debe aspirar a tener un alto rating a priori, sin embargo, mostrar un desinterés total por el rating lo puede convertir en un programa sin calidad.
- Un programa de calidad es aquel que trata temas difíciles pero que gracias al lenguaje audiovisual elegido logra el cometido de divulgar conocimiento a todas las personas.
- «Si ayudas a la gente a amar las cosas que no conoce, mañana pedirá cosas diferentes»
- La calidad están en elaborar programas donde la gente se vea reflejada, donde estén representados.

- La calidad de un programa depende de la calidad de las personas que lo producen, de los autores, conductores, actores periodistas, profesionales del sector. Si no se cuenta con ellos es muchas veces porque la elección de profesionales se rige por razones políticas, de formación y por el poco tiempo con que se preparan los programas.

Con respecto a la calidad según el género de un programa, a la red y al sistema televisivo:

Hay una mención interesante acerca de la responsabilidad del director de un programa, si bien es cierto se refiere a un director del género de variedades me parece aplicable a cualquier otro género. Diversos factores se entremezclan para hacer que cualquiera tome la batuta del director, con la responsabilidad artística que amerita y con la preparación que debería tener. Esto dificulta el uso creativo de los movimientos de cámara, como se menciona en el texto. También sucede algo parecido con respecto a la iluminación, donde dejaron de proponerse efectos ambiciosos¹⁴.

Se percibe como programas de calidad en el género de variedades a aquellos que tratan *de innovar en el género, proponiendo lenguaje, ritmo y contenidos diversos*. Esto en contraposición de aquellos programas que repiten formulas ganadoras. A su vez se considera de calidad la *pluridimensionalidad* de un programa, es decir, que pueda ser visto y entendido por diferentes públicos (edad, nivel educativo, etc.), es decir, que la riqueza del programa sea tal que dé posibilidad de varios tipos de lectura a los diferentes espectadores.

La calidad de un programa no se puede medir por su escenografía, sino por la comunicación y el comunicador. Es decir, la ambición del mismo no debe cesar ni conformarse con un conductor o animador que sea medianamente capaz de realizar su labor.

¹⁴ Hay que recordar que el libro menciona la realidad de la televisión italiana de mediados de los noventa.

El tema de los noticieros será ampliado pero por ahora hay dos ideas que reconoce Richeri y que es necesario mencionar: se entiende por calidad la capacidad de profundización de los temas sin dejar que el tiempo y el ritmo condicionen la noticia; además de denunciar, los informativos también deben dar una conclusión a los temas que lo permiten.

La narración en la ficción no debe dedicarse solo a narrar, a intentar contar las historias de un modo aceptable sino que la capacidad de narrar consiste en *suscitar resonancias intelectuales al mismo que emotivas*. A su vez el autor recalca que no se suele tener en cuenta que la televisión es mucho más popular que el cine y por lo tanto no hay premura en hacer crecer buenos guionistas ni en hacer crecer lenguajes audiovisuales adecuados al medio.

Con respecto a la red televisiva se menciona la importancia de que haya una identidad de medio, de una línea editorial qué seguir, y ésta debe ser una línea cuya ejecución haya sido planteada para un largo plazo, es decir, que no debe depender de quién maneja el medio por determinado espacio de tiempo. Con respecto a la confianza entre el medio y el público el autor señala que radica en que el telespectador sabe qué va a encontrar en el canal y de qué forma lo gratifica. Uno de los entrevistados del estudio que cita el autor responde “[confianza es que el canal] no me maltrate, que cumpla sus promesas, que me ayude a vivir mejor, que me ayude a leer la realidad, a simplificarla, que sea mi amigo, que me haga compañía, que no me traicione”.

El autor menciona que estas características no son atribuibles a un objeto, entonces es con la televisión con quien se empieza la *tendencia de personalización del producto*. Este punto es especialmente importante con respecto a la televisión para adolescentes.

Con respecto a la televisión comercial se señala que los instrumentos de la comunicación, como la televisión, son equiparables a un bien público y por ende deben ser juzgados y regulados como los mismos. En este caso si es el Estado quien le da la licencia a un canal comercial de entrar en la casa de un ciudadano, por medio de una concesión, debe el Estado

entonces obligar con límites a que la libertad del canal comercial no viole la libertad del ciudadano.

En el caso de los jóvenes, cuando es obvio que la televisión –y ahora el internet—llena las horas de ocio que tienen, es simplemente evidente que los canales deben prestar atención a los aspectos formativos. Señala además que un entrevistado opina que la televisión participa de la política en general y también debería servir para hacer crecer ciudadanos. En el caso de estas dos situaciones lo que parece obvio en nuestra realidad es que para nadie es urgente llevarlas a cabo.

Con respecto a la calidad del sistema, además de hacer hincapié en la experimentación y en la cuota nacional (producciones nacionales en su mayoría, pero de calidad), se concluye que el Estado debería prever una función de incentivo para la calidad televisiva, lo que se puede traducir en dinero en premios. Al tener este incentivo un objetivo claro, debería servir además para regular la televisión de calidad.

2.2.2 TV de calidad orientada a los adolescentes

Teniendo en cuenta los puntos anteriores, en términos generales una televisión de calidad para adolescentes debería

- Experimentar pues no debe repetir fórmulas, la innovación es sobre todo valorada por los públicos jóvenes.
- Desde su concepción asumir que será vista por personas inteligentes/consumidores activos.
- Desde su concepción asumirá que tiene en sus manos la formación en ciudadanía de los públicos jóvenes.
- Tiene que ser creada, guiada y realizada por expertos bajo una línea editorial clara.
- La calidad están en elaborar programas donde la gente se vea reflejada, donde estén representados.

Le podemos agregar los puntos que propone Teresa Quiroz basados en la relación con los telespectadores y nuevamente haciendo hincapié en la experimentación.

«La televisión de calidad es aquella que captura en su pantalla la vida, sus rutinas, sus sorpresas y sus inercias, a través de una estética propia, experimentando lenguajes y formas expresivas. Trabaja sobre nuevas y propias formas de ver y mostrar la vida social en toda su complejidad, a través de lenguajes y formas expresivas innovadoras»

Como menciona es necesario que se capture en la pantalla el día a día del público televidente, en este caso el día a día de los adolescentes.

Ahora pasaremos a hacer una revisión del panorama general de la oferta televisiva para adolescentes en los principales canales de señal abierta.

2.2.3 Historia de la televisión peruana para adolescentes: entretener primero, educar después

Historia de la televisión para adolescentes en el Perú (1980-2012)

Si correspondiera contar la historia de la televisión para niños, la extensión de este apartado aumentaría en gran porcentaje, ni qué se diga si se me ocurriera escribir sobre las telenovelas o miniseries. Pero como no es el caso entiéndase la brevedad.

Esta sección es fruto de la conversación con Milagros Tuccio, productora de televisión y docente de distintas instituciones académicas. Dictó y sigue dictando diversos cursos en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP, uno de ellos es Historia de la Televisión Peruana.

Por muchos años no se habló de una televisión para adolescentes sino de una que los adolescentes podían ver, con programación para niños, jóvenes y adultos (Rosa María Alfaro, 2003). Para M. Tuccio no fue sino hasta que se descubrió ese nicho atractivo que se empezaron a lanzar productos innovadores, antes de eso el espacio para los adolescentes era muy reducido.

La docente destaca la aparición del programa *Lokademia* en 1993 cuyo caso es peculiar. Este programa dio valor a lo irreverente, tomo en cuenta que este grupo etario daba más licencias y no le importaban las formalidades; y así se creó el programa con Sergio Galliani y Marisol Aguirre en el canal del Estado, que en aquel tiempo era *más austero de lo que es ahora*¹⁵.

Es decir, suponemos que se contaron con pocos recursos para producirlo y fue el carisma de los conductores lo que hizo que ese programa calentara la antena fría que era TNP, en ese entonces.

Tuccio cuenta que el formato inicial era una combinación de muchos otros formatos, que nadie podía definir exactamente qué era *Lokademia* porque parecía un *Videomatch* (programa concurso argentino conducido por Marcelo Tinelli) pero donde la interacción con el público era lo más importante. Es así que al darse cuenta de la necesidad de expresarse que tenían sus televidentes se fueron orientando por el lado de la interacción.

Uno de las lecciones que dejó *Lokademia* es que un programa para adolescentes ‘imponen moda’. En esa ocasión impuso modos de hablar, muletillas como *cachete brother* o *cheverengue* se hicieron muy conocidas. Tuccio menciona que gracias al programa, *todo el mundo hablaba igual*.

En el resto de la década se crearon más programas concurso para jóvenes, los mismos que gozaron de mucha acogida, sin embargo no todos estaban orientados a los adolescentes.

De 2 a 4 (20 años a más)

¹⁵ Palabras textuales de Milagros Tuccio, productora de televisión.

Campaneando (20 años a más)

Tiempo Real (26 a 40 años)

El programa que sí estuvo orientado a los adolescentes fue Parchis, la nueva generación. En esta ocasión no se trató de importar este formato argentino bastante conocido sino de comprarlo con todo y conductores. Es así que la pantalla de América TV fue invadida por cuatro adolescentes argentinos que conducían el programa en Lima para los adolescentes peruanos. Sin duda Parchis gozó de mucha aceptación, contó con un público devoto, principalmente compuesto por mujeres.

En el nuevo siglo han surgido propuestas exitosas de programas concurso dirigidos a adolescentes. Tal es el caso de Habacilar y El último Pasajero, ambos grandes referentes en su género.

En cuanto al género Drama M. Tuccio considera que las ficciones funcionaron muy bien, pues el público adolescente era un nicho que se había explotado poco en los últimos años, con excepciones quizás como ‘Salvado por la campana’, un enlatado de Estados Unidos, u otros enlatados.

Entonces, alguien se dio cuenta de que la ficción para adolescentes no solo está en la televisión sino también en la web, en *merchandising*, en conciertos, en giras; es decir, se cayó en la cuenta de que el público adolescente es un público consumidor.

Están los casos de *Floriscienta*, *Casi Ángeles*, *Rebelde Way*, *RBD*, etc. Todos de producción extranjera. Como producto peruano tenemos ahora el programa sabatino *La Akademia*, conformado por actores que formaron las filas del programa María Pía y Timoteo, dirigido al público infantil, y que eligieron ser parte de esta ficción con la misma temática de producciones extranjeras: adolescentes en busca de cumplir su sueño de convertirse en estrella de la música.

Este pequeño recorrido por las historia de la televisión da un alcance sobre los géneros televisivos explorados por los canales de señal abierta en el país en cuanto al público

adolescente. Pero ¿Puede la televisión educar a los adolescentes? Tuccio menciona que siempre ha costado mucho trabajo vincular la educación y el entretenimiento:

«*Sí se puede dar educación en televisión pero si no cumples con el factor básico de la televisión que es entretener, por más que quieras dar educación y tengas toda la voluntad, no te van a ver. Entonces tienes que dar educación de una manera entretenida, como lo hace por ejemplo Plaza Sésamo*»¹⁶.

Me preguntó ahora si existirá otro modo de educar en la televisión. Me pregunto cuántos adolescentes han aprendido datos sobre la historia del país gracias al pequeño segmento del programa “El último pasajero” donde los equipos ganan más puntos si responden correctamente preguntas de historia y cultura nacional como ¿Dónde queda la “Isla de los Uros”? Viene a mi mente la indignación de una adolescente puneña que me compartió su impotencia al ver que los concursantes no sabían que la isla quedaba en Puno.

En lo que se refiere a la existencia de otros géneros en la televisión peruana para adolescentes, la especialista menciona lo que llamaré la *audiovisualidad* del adolescente de hoy en día, para referirse a que cierto tipo de contenido que no tenga el fin expreso de entretener tendría que transmitirse de modo light para que pueda ser digerido por el grupo etario.

NAPA es de otro género y se deja ver en señal abierta pero no en Lima, como se mencionó. Cuenta con un nivel de *audiovisualidad* lo suficientemente atractivo para un adolescente y su objetivo es informar y educar, no entretener per se. En el futuro, un programa de este estilo ¿tendrá cabida en las parrillas de los canales más importantes de señal abierta?

Es probable que ocurra algún cambio con respecto al futuro de la televisión para adolescentes. Tuccio menciona que los financistas están tendiendo a no apostar por un programa producido en el país para ese público porque consideran que ese público está en internet. Ese es su lugar, el cual satisface muchas de sus necesidades de información y

¹⁶ Uno de los pocos estudios sobre el efecto pro social de la televisión justamente es sobre el programa Plaza Sésamo, el mismo que fue expresamente prohibido de emitirse en el país durante el gobierno de Velasco.

expresión gracias a las redes sociales y otros. Es el internet donde están prestos a invertir. Y solo apostarían por un programa de televisión que sea realmente novedoso o, me atrevo a decir, increíblemente novedoso. Al menos en lo que atañe a la señal abierta, que es la que llega a más hogares del país.

También menciona que quizás la salida para programas para adolescentes estaría en los canales de cable que tienen un público más segmentado y no dependen del rating.

Hace dos años en Argentina se creó el primer canal íntegramente dedicado al público infantil “*Paka Paka*” financiado completamente por el estado. Quizás con la llegada de la TDT¹⁷ esto pueda ser posible aquí, pensé ingenuamente. Recordé además el comentario del representante uruguayo, Gustavo Gómez, en la mesa del PRAI «[la televisión digital] *No debe servir para ver el mismo tacho de basura más hermoso sino promover contenidos de calidad*».

M. Tuccio me aclaró que la decisión tiene que venir del Estado, pues el canal 7 “TV Perú” ya está copado de contenidos y difícilmente elegiría lanzar un programa para adolescentes, a menos, nuevamente, que el Estado encuentre una prioridad en reforzar la educación desde los medios de comunicación y esto obligue a generar contenidos educativos para este grupo etario.

A continuación analizaremos las parrillas de los canales de señal abierta para conocer la cuota de este grupo etario en la programación televisiva peruana.

2.2.4 Oferta televisiva para adolescentes: panorama general del país¹⁸

Esta descripción mostrará la oferta de televisiva para adolescentes y el lugar que ocupa en las parrillas de programación de los canales de señal abierta¹⁹ más importantes para efectos de esta investigación.

¹⁷ El tema de las puertas que abriría la TDT es importante y será tratado en el capítulo de Recomendaciones.

¹⁸ Esta descripción se basa en la programación de los canales en noviembre del año 2011.

Los canales que se tomaron en consideración fueron ocho. Cuatro de ellos son canales privados: Frecuencia Latina, América Televisión, Panamericana Televisión y ATV. Uno de ellos es el canal estatal, TV Perú. Y los otros tres son Tarapoto TV (Tarapoto), TV UNA (Puno) y Quasar TV (Huaraz). Este último grupo está compuesto por los canales locales de televisión que transmiten NAPA No Apto Para Adultos en las ciudades en las que este programa tiene una mayor audiencia.

En la programación de lunes a viernes se examinó la franja horaria que comprende desde las 16:00 horas hasta las 22:00 horas. El horario de protección al menor está comprendido en esta franja.

En la programación de sábado a domingo se examinó la franja horaria que comprende desde las 09:00 horas hasta las 22:00 horas.

Los programas elegidos son aquellos dirigidos al público adolescente directamente, al público juvenil y programas que los adolescentes pueden ver.

A continuación la descripción de las parrillas de los canales de señal abierta.

FRECUENCIA LATINA

LUNES A VIERNES

16:30	Graffiti – miniserie
17:30	Paisana Jacinta – comedia
18:30	El último pasajero – concurso
20:00	La ruleta de la suerte – concurso
21:00	La Bodeguita – telenovela

SABADO

17:00	Película
19:00	Película

DOMINGO

¹⁹ Se excluye de este análisis a los canales por Cable.

14:00 Película
16:00 Película
18:00 Película

Total de horas: 10.5 h

Total de programas: 5

AMERICA TELEVISION

LUNES A VIERNES

17:00 El chavo del ocho – comedia
17:30 La Rosa de Guadalupe – casos
18:30 Amigos y rivales – concurso
20:00 Al fondo hay sitio – miniserie
21:00 Gamarra – telenovela

SABADO

10:30 América Kids
11:00 El chavo del ocho – comedia
12:00 La Akademia
13:00 Sueña conmigo
14:00 Cinescape
15:00 Chespirito
16:00 Criss Angel Mindfreak
17:00 El chavo del ocho – comedia

DOMINGO

08:00 Chespirito
09:00 El Chapulin colorado
10:00 El chavo del ocho – comedia
11:00 TEC
12:00 Criss Angel Mindfreak
13:00 Sueña conmigo

14:00	Hermanos y detectives
15:00	El Chapulin colorado
16:30	Película
18:00	Película
19:45	Película

Total de horas: 25.5 h

Total de programas: 14

PANAMERICANA TELEVISION

LUNES A VIERNES

16:00	1000 oficios
17:00	Boys over flowers
18:00	El príncipe del rap

SABADO

09:00	123 María Pía
15:00	Manual de supervivencia de Ned
15:30	Zoey 101
17:00	Película

DOMINGO

13:30	Caballero del Zodiaco
-------	-----------------------

Total de horas: 10 h

Total de programas: 7

TV PERU

LUNES A VIERNES

17:30	Imagen de la música
18:00	Metropolis

DOMINGO

19:00	Metropolis
-------	------------

Total de horas: 2.5 h

Total de programas: 2

ATV

LUNES A VIERNES

18:00 Combate

20:00 Corazón de fuego – telenovela

SABADO

12:00 Animales asombrosos

14:00 Videos asombrosos

16:00 Lucha libre

20:00 Película

DOMINGO

12:00 Animales asombrosos

14:00 Videos asombrosos

16:00 Smack down

Total de horas: 15 h

Total de programas: 6

Total general de horas: 63.5

Total general de programas: 33

Así, en total son 33 programas que los adolescentes pueden ver en la televisión peruana por señal abierta. Entre estos además se ubican los programas exclusivamente dirigidos a adolescentes que son los que interesan a esta investigación.

CANTIDAD DE PROGRAMAS PARA ADOLESCENTES

CANALES SEÑAL ABIERTA	dirigidos a adolescentes	que los adolescentes pueden ver	TOTAL
Frecuencia Latina	1	4	5
América TV	2	12	14
Panamericana TV	1	6	7
TV Perú	0	2	2
ATV	0	5	5
			33

De los cinco programas dirigidos exclusivamente a adolescentes solo uno es de producción extranjera.

EL ULTIMO PASAJERO	FRECUENCIA LATINA	PRODUCCION NACIONAL
LA ROSA DE GUADALUPE	AMÉRICA TV	PRODUCCION EXTRANJERA
LA AKADEMIA	AMÉRICA TV	PRODUCCION NACIONAL
123 MARIA PIA	PANAMERICANA TV	PRODUCCION NACIONAL

Según el formato de cada programa la oferta televisiva para el adolescente es la siguiente:

EL ULTIMO PASAJERO	FRECUENCIA LATINA	CONCURSO
LA ROSA DE GUADALUPE	AMÉRICA TV	FICCION
LA AKADEMIA	AMÉRICA TV	FICCION
123 MARIA PIA	PANAMERICANA TV	MAGAZINE

De estos, es el programa concurso el que goza de mayor audiencia y hay que tomar en cuenta que compite en el mismo horario con programas dirigidos a jóvenes y no en sí adolescentes como *Combate* y *Amigos y rivales*.

La Akademia es una miniserie de ficción cuya trama está basada en las situaciones que ocurren a los protagonistas alumnos de una academia de arte.

La Rosa de Guadalupe es una miniserie mexicana que expone casos familiares donde el protagonista es un adolescente conflictuado que comete excesos de algún tipo, donde la fe en la Virgen de Guadalupe y el apoyo de la familia y allegados ayudan a que el conflicto principal se solucione²⁰.

El programa 123 María Pía tiene el formato de programa para niños, sin embargo, cuenta con ciertos espacios dirigidos al público adolescente en formato magazine, donde un adolescente se convierte en reportero.

Canales Locales

QUASAR TV – HUARAZ

LUNES A VIERNES

18:00	NAPA “No apto para adultos”
20:00	Enlace Deportivo
21:00	Deportivo Local
21:30	Música Variada

SABADO

08:00	Musical
09:00	Documentales nacionales
11:00	Musical Variado
15:00	Película
17:00	Conciertos

²⁰ En la actualidad existe un programa del mismo formato pero de producción nacional al aire.

21:00 Musical variada

DOMINGO

08:00 Musical

09:00 Documentales nacionales

11:00 Musical Variado

15:00 Musical

17:00 Conciertos

21:00 Musical variada

Total de horas: 20.5 h Total de programas: 7

En el caso de este canal local NAPA “No apto para adultos” es el único programa para adolescentes en su parrilla semanal. El resto de programas que los adolescentes podrían ver está compuesto por programas musicales, informativos y películas.

TV UNA – PUNO

LUNES A VIERNES

17:00 Puno Cultura y Folklore – cultura

18:00 Luces y colores – cultura

18:00 Deportivo – informativo

SABADO

09:00 Película

10:40 Película

14:00 Película

17:00 NAPA “No apto para adultos” Lima

17:30 NAPA “No apto para adultos” Regional

18:00 Luces y colores – cultura

20:00 Aquellos Tiempos – cultura

21:00 NECS – cultura

DOMINGO

10:00 Película

14:00 Película

17:00 Pandilla puneña – cultura

20:00 Aquellos Tiempos – cultura

Total de horas: 17 h Total de programas: 8

TV UNA tiene dos programas exclusivamente para el público adolescente: NAPA Lima, NAPA Regional.

NAPA Regional usa el mismo formato que NAPA “No apto para adultos” pero está dirigido únicamente a la localidad puneña. Este programa se creó un año después de que NAPA Lima saliera al aire debido al interés de la audiencia y al compromiso de la televisora TV UNA.

Actualmente el programa no está al aire por falta de presupuesto.

En general, la parrilla de programación de TV UNA deja en claro su interés por los programas culturales, sobre todo por los que destacan la historia y el folklore puneño.

TARAPOTO TV

LUNES A VIERNES

16:00 La hora del tonazo

17:00 Dibujos animados

17:00 NAPA – solo los miércoles

SABADO

10:30	El gran vacilón
12:00	Clásicos populares - musical
14:00	Bailando con los mejores
15:00	TVi en TV Magazine
17:00	NAPA
21:30	Visto Bueno – magazine de turismo

DOMINGO

10:30	NAPA “No apto para adultos”
15:00	TVi en TV Magazine
16:00	NAPA
18:00	Clásicos populares - musical
20:30	NAPA
21:00	Visto Bueno – magazine de turismo

Total de horas: 13 h

Total de programas: 8

Total general de horas: 50.5**Total general de programas: 23**

Así, en total son 23 programas que los adolescentes pueden ver en la televisión local por señal abierta. Entre estos además solo NAPA “No apto para adultos” representa una oferta directa hacia ellos.

CANTIDAD DE PROGRAMAS PARA ADOLESCENTES

CANALES LOCALES SEÑAL ABIERTA	dirigidos a adolescentes	que los adolescentes pueden ver	TOTAL
Quasar TV	1	6	7
TV UNA	2	6	8
Tarapoto TV	1	7	8
			23

En el caso de TV UNA como se mencionó tiene dos programas dirigidos para el público adolescente, el NAPA nacional y el NAPA regional.

Conclusiones:

- Si hace unos años Rosa María Alfaro mencionaba que en la televisión peruana había programas que los adolescentes podían ver, mas no programas dirigidos a ellos, esto dejó de ser verdad. Ahora tenemos programas exitosos exclusivamente dirigidos a ellos.
- Si bien es cierto ese panorama ya había cambiado con la llegada del boom de las series sobre música y arte como Rebelde Way y otros, dirigidas a los adolescentes, cabe destacar que de este grupo las que gozaban de mayor popularidad eran las de producción extranjera.
- Hay un resurgimiento de los programas concurso que desde algunos años empezaba a perder público. El ejemplo más resaltante es el de “El último pasajero²¹” una adaptación de un formato argentino emitido por Frecuencia Latina.
- En canal del Estado no emite ningún programa orientado al público adolescente.
- Los programas para adolescentes en la televisión peruana se enfocan en entretener. Ninguno pretender informar o educar.
- En provincias los programas que los adolescentes pueden ver son su mayoría musicales.

De acuerdo a lo establecido como programa de calidad en el capítulo anterior:

1. Experimentar pues no debe repetir fórmulas, la innovación es valorada por el público sobre todo valorada por el público joven.

²¹ Este programa concurso ofrece un viaje de promoción al salón de quinto de secundaria que acumule más puntos durante los distintos juegos y retos que propone.

2. Desde su concepción asumir que será vista por personas inteligentes/consumidores activos.
3. Desde su concepción asumirá que tiene en sus manos la formación en ciudadanía de los públicos jóvenes.
4. Tiene que ser creada, guiada y realizada por expertos bajo una línea editorial clara.
5. Tiene que reflejar el día a día de los adolescentes.

Se puede aseverar lo siguiente:

- La televisión actual no es de calidad en tanto repite formatos extranjeros y fórmulas que garantizan su éxito comercial.
- La televisión actual no es de calidad en tanto en su concepción y realización no toma en cuenta su función formadora de ciudadanía.
- La televisión actual no es de calidad en tanto no muestra el día a día de los adolescentes.

2.2.5 Antecedentes de la televisión de calidad para no adultos en el mundo: breve análisis de cinco programas

En este apartado tomaremos 5 ejemplos de programas de televisión para los no adultos para que a partir de ellos veamos cómo se aplican ciertas características que los convierten en programas de calidad.

Los programas a analizar son:

- Escola 2.0 (Brasil)
- Kodomo no news (Japón)
- La bola de cristal (España)
- Teen mom (Estados Unidos)
- Muchachos a lo bien (Colombia)

Este apartado además permitirá explorar el uso de las herramientas audiovisuales en los programas de calidad.

ESCOLA 2.0

(actualmente fuera de programación)

1. PAÍS: BRASIL
2. FORMATO: Teleserie Ficción
3. HORARIO: Jueves, 5:30 p.m.
4. DURACIÓN: 30 Minutos.
5. CANAL: TV Rá Tim Bum de TV Cultura

Situación de TV Cultura Brasil

TV Cultura es un canal público (señal abierta) a cargo de la Fundación Padre Anchieta, la misma que fue creada por disposiciones del Gobierno del Estado de Sao Paulo en 1967 pero que *goza de autonomía intelectual, política y administrativa*. Es decir, no cumple las funciones de un canal estatal ni las de uno comercial. Su principal objetivo es

«Ofrecer a la sociedad brasileña información de interés público y promover la mejora educativa de los espectadores [...] con el fin de la transformación cualitativa de la sociedad»

Sus fuentes de financiamiento son las otorgadas según el presupuesto establecido por ley y también gracias a recursos propios de la fundación, los mismos que son obtenidos en base a iniciativas privadas.

6. DATOS IMPORTANTES

El programa se llamó primero Almanaque estudiantil y tuvo dos temporadas, Escola 2.0 es la tercera temporada del mismo. Trabajó bajo la misma temática, la diferencia fue que se agregó un personaje nuevo a la serie.

7. BREVE DESCRIPCIÓN:

La serie gira en torno a tres adolescentes compañeros de clase, dos chicos y una chica: Cadu, Mano y Bia. En la versión anterior los protagonistas, Cadu y Mano, tenían un blog y eran conocidos por ello en su colegio. En la versión nueva, Escola 2.0, Bia es una alumna nueva en el salón y también desarrolla un blog que rápidamente se hace conocido. Además de estos personajes principales también están los secundarios: la madre de Cadu, cuatro profesores y la muchacha del quiosco del colegio.

El programa trata la temática estudiantil, las vivencias de cada protagonista implicando al resto de personajes, a la par que muestra los beneficios y desventajas del uso de una herramienta del internet como es el Blog y sus diversas implicancias en la vida de los adolescentes.

Sin duda la descripción no alcanza para entender de qué se trata el programa.

8. OBJETIVOS

Como consta en la página web de Escola 2.0

«El programa transita entre la realidad y el drama para reproducir el ambiente escolar, así como transmitir con humor contenidos educativos de forma creativa y ligera, siempre despertando la curiosidad y la investigación. Al dar voz a los estudiantes hace que ellos asuman cada vez más el rol de protagonistas en el universo educativo»

Desde la referencia que tiene el nombre del programa a la web 2.0 podemos notar la importancia al tema de interactividad y al cambio de consumidor a usuario del que hará gala la temática de la misma. Diversos autores mencionan que es necesario saber tratar al público espectador adolescente de estos tiempos, y esta teleserie es consciente de que va dirigida a personas que dominan el tema del internet, las redes sociales y la interactividad, personas que ven videos online pero que también suben videos, personas que además de consumir son usuarios de las tecnologías referidas a la web.

Cuando mencionan que el programa transita entre la realidad y la ficción se refieren a que comparan las vivencias de los personajes con las vivencias de estudiantes reales, es decir, si el capítulo del programa está girando en torno a la acusación injusta que hace un personaje sobre otro, alternarán las mismas con testimonios de adolescentes reales contando cómo ellos fueron víctimas de acusaciones injustas en sus colegios. De este modo el efecto producido en los televidentes es más profundo.

Con respecto a los contenidos educacionales, el programa usa recursos audiovisuales como las animaciones para explicar diversos temas. En uno de los capítulos, un nuevo vecino se muda a la cuadra donde vive Cadu –el protagonista- y su madre, y ésta, que es muy chismosa, se prepara para darle la bienvenida al vecino con un pastel. Sin embargo, el vecino no se lo recibe y la ignora. Ella al verse ignorada decide espiarlo porque cree que puede ser un peligro. Mientras vemos a la señora con unos binoculares, trepada en el muro de su casa, las imágenes se alternan con unas animaciones que hablan sobre el libro de Orson Welles “1984” el cual hace mención a la realidad del ciudadano vigilado y el Big Brother.

9. RECURSOS AUDIOVISUALES

Guión especializado – tanto en el uso de humor y la ironía (pero sobre todo humor) como en los contenidos educativos.

Testimonios documentales – la importancia del género documental para tratar temas educativos

Animaciones - Uso de herramienta interactiva

10. CONCLUSIONES

- En cuanto a las posibilidades educativas de una teleserie de ficción y la combinación de formatos.

Escola 2.0 da una lección única de lo que se puede lograr con creatividad, conocimiento de la audiencia y utilización de la convergencia mediática.

Según Nora Mazziotti la importancia del género ficcional radica en que pone ante los ojos del televidente mundos posibles y enriquece la vida de los espectadores, por eso debe tener cabida en una televisora pública cuyos fines sean educativos y culturales.

Recomienda también la posibilidad de no presentar un formato uniforme sino trabajar en base a *distintos subgéneros, discursos y estilos*.

En ese sentido Escola 2.0 mezcla la ficción, el reportaje y utiliza la animación con fines didácticos. Se trata de un programa educativo que además da protagonismo a las herramientas del internet, es decir, a la convergencia, la misma que está especialmente presente en la vida de los jóvenes.

Mazziotti recuerda especialmente el uso de las telenovelas en lo que se refiere al género de ficción básicamente por su reputación en Latinoamérica y porque representa un abanico de posibilidades para conseguir fines que apunten al *fortalecimiento del ejercicio de la ciudadanía*.

Recuerdo el caso de la telenovela argentina *Montecristo*, del que Silvia Bacher habla para referirse a cómo es posible que una telenovela con tintes históricos concientice a la

población sobre la necesidad de reparación y memoria sobre los conflictos armados que marcaron a un país.

«[en esta telenovela] *Se aborda la lucha por la recuperación de la identidad de niños apropiados ilegalmente durante la dictadura militar, [...] durante su emisión se multiplicaron las consultas de jóvenes que querían conocer su origen en la sede de las Abuelas de Plaza de Mayo*».

Lo anecdótico en este caso, es que un joven televidente que estaba en búsqueda de su identidad y de sus verdaderos padres, se reconoció a sí mismo en la fotografía de un bebe raptado que aparecía en novela y en seguida se contactó con los productores quienes a su vez contactaron a las Abuelas de Plaza de Mayo pues ellas les facilitaron las fotografías que usaban en la novela y fueron parte importante en la producción del guión de la misma (Página 12, 2006). Esta coincidencia crea un ejercicio de mezcla entre realidad y ficción que contribuye a que los televidentes den importancia al tema de la memoria, el mismo que es necesario poner en agenda desde los medios cómo modo de curar las heridas sociales. Esta última idea la escuché a la cineasta Rosario García Montero, en respuesta a la pregunta del público sobre la alusión a Sendero Luminoso en su película “Las malas intenciones” ambientada en los noventas. El aporte que se puede dar desde la ficción es grande sobre todo en un país escindido y adolorido como el nuestro.

Así, la ficción también asume el desafío de romper los estereotipos sociales que validan los prejuicios -sin caer en el moralismo de los buenos modales pues esto llevaría a que el público rechace la propuesta, según Mazziotti. Encuentro aquí que por ejemplo teleseries tan populares como Al Fondo Hay Sitio validan los prejuicios y encima éstos son revalidados al ser expuestos por la prensa²².

- En cuanto a temáticas de importancia social en los estudiantes.

²² Hace unos días el Diario El Comercio lanzó como uno de sus titulares en su versión digital “¿Qué padres se merece Isabella?” El personaje de Isabella encarna a una mujer de clase alta con muchos prejuicios hacia los menos favorecidos económicamente, ella finalmente descubre que es adoptada y que sus padres biológicos son quechua hablantes. El titular del diario mencionado resulta una provocación irresponsable.

Escola 2.0 apunta a dar protagonismo al día a día de los escolares, muestra casos cotidianos en la vida de los adolescentes paralelamente en ficción y en realidad.

En cuanto a la parte de la realidad se vale de reportajes y entrevistas a jóvenes comunes y corrientes para acercar al público. La producción se encarga de visitar colegios, entrevistar a alumnos y profesores, saludar iniciativas colectivas, etc. con el objetivo de revalorizar lo cotidiano de un modo documental.

Gracias a esta técnica trata de temas como el bullying en las escuelas o la privacidad en internet.

Así este programa cumple con las características de uno de calidad al representar a su público, mostrar su día a día, innovar y asumir que será visto por consumidores activos.

SHUUKAN KODOMO NO NEWS
Noticiero semanal para niños
(actualmente fuera de programación)

1. PAÍS: JAPÓN
2. FORMATO: Noticiero para niños
3. HORARIO: Domingo, 8:00 a.m.
4. DURACIÓN: 30 Minutos.
5. CANAL: NHK (Nipón Hoso Kyokai)

Situación de NHK

Es la única corporación radiodifusora pública de Japón, pionera en emitir programas educativos (1957). Cuenta con cuatro televisoras y tres radios. De las televisoras, tres son canales generalistas y uno educativo.

Está financiada por los impuestos que cobra el Estado a las personas que tienen acceso a la televisión.

6. DATOS IMPORTANTES

El programa estuvo al aire por 16 años y medio durante los cuales cambio de horario una sola vez. A principios se emitía los sábados por la tarde, luego cambio a su horario de los domingos en la mañana.

El programa se canceló debido a que tendrá una renovación, ya no se dirigirá exclusivamente a los niños sino que ahora se dirigirá al público en general y su nombre será "Shuukan News Fukayomi" (Noticias de la semana en profundidad).

7. BREVE DESCRIPCIÓN

El noticiero infantil buscaba además de informar sobre las noticias semanales, explicar la noticia de modo fácil y utilizando diversas herramientas didácticas y audiovisuales.

El programa presentaba a una familia: un padre, una madre y tres niños. El padre y la madre son los encargados de resolver las preguntas que tienen sus hijos sobre las noticias que ven. Explican el contexto, la historia y diversos datos importantes para que los niños entiendan realmente de qué se está hablando.

El set estaba decorado como la sala de una casa y el padre se apoyaba en maquetas como herramientas didácticas utilizadas para explicar diversos temas, las mismas que fueron realizadas con exhaustivo detalle, implicando un coste de producción relativamente alto.

8. OBJETIVOS

El objetivo de este programa fue hacer las noticias más accesibles para el público más joven, *usando palabras fáciles y esquemas*, según palabras de la televisora.

El objetivo se entiende mejor si se conoce que la cadena NHK acostumbraba a presentar las noticias de un modo directo y duro, según se lee en artículos referentes. Por la rapidez y prontitud exigida en un noticiero los presentadores se remitían a leer las noticias, no mostrando carisma personal ni emitiendo opiniones particulares, ni tampoco ahondando en los temas.

Además de usar un lenguaje que no era accesible para todos.

9. RECURSOS AUDIOVISUALES

Voz en off/locución amigable – produce cohesión, equiparación, sensación de “ser parte de”.

Guión especializado – conocimiento sobre cómo presentar los contenidos educativos.

Uso acertado de la música – la música en el video condiciona al espectador, es decir, le anticipa qué debe sentir, y en el caso de este noticiero cumple la misma función.

En el caso de que intenten explicar cómo funciona la economía bancaria con el tema de préstamos. La música que acompaña el reportaje didáctico es una de melodía divertida, donde las trompetas llevan el compás. De ese modo el público siente que entra a conocer un tema divertido.

Uso de una “mascota” – Es conocido en la cultura japonesa el uso de animales, o seres que parecen animales, como mascotas. En este programa tienen uno, el cual interviene y presenta algunos reportajes.

Animaciones - Las animaciones en 2D son simples, es decir, no exponen lo máximo en tecnología pero si usan el lenguaje habitual a su cultura: imágenes coloridas, infantiles, lúdicas. Con el fin de ilustrar mejor los temas.

10. CONCLUSIONES

- Noticias con contexto

Siguiendo solo la lógica, es de entenderse que los públicos más jóvenes no puedan contextualizar las noticias que ven en los noticieros televisivos, basándonos en que han vivido menos momentos históricos que los adultos.

Sin embargo, este párrafo asume que la contextualización corre por parte del espectador de noticieros y no por el noticiero mismo. ¿Es así? Generalmente lo es. Diversos factores producen el hecho. Por ejemplo, en estos programas no se dispone de demasiado tiempo para dedicarle a cada noticia. Es así que no se puede explicar la misma al espectador, solo se la expone.

Como menciona R. Prieto en su artículo *Los medios que producen el medio*, el modelo de desarrollo humano hizo posible que las personas tendamos a confundir la descripción con la explicación de lo observado²³.

Según Prieto, lo que estaría sucediendo, es que al contentarnos con la descripción no profundicemos más en la noticia, no sintamos la necesidad de hacerlo. Y es por eso que los noticieros siguen siendo los mismos. El modelo norteamericano de colocar a dos periodistas serios sentados en un escritorio sigue siendo el modelo válido vigente de noticiero serio²⁴.

Es interesante cómo cambia el formato de este programa cuando va dirigido a un público más joven. Cuando se adecua al público infantil, en el caso de *Kodomo No News*. Quizás no entra ya en la definición de un programa serio.

Farré menciona que en un noticiero los emisores (dueño del canal, jefe de redacción, presentador, etc.) además de presentar una determinada imagen de sí mismos cuando dan su

²³ Ruben G. Prieto. La fabricación del consenso: Los medios que producen el medio. En: *Medios de Comunicación y vida cotidiana*. Rodríguez y Portillo, comp. Montevideo. 1995. p.100

²⁴ Farré Marcela. El noticiero como mundo posible: estrategias ficcionales en la información audiovisual. La Crujía, 2004. Buenos Aires. p. 45

discurso, también proponen una imagen del espectador; es decir, por medio de cómo presentan la noticia definen cómo tiene que ser el espectador que la reciba, muy aparte de si es así en realidad²⁵.

La forma como muestran los hechos noticiosos condiciona, si se quiere, la educación en noticieros que recibe el espectador. Si desde jóvenes nos acostumbramos a ver los mismos noticieros amarillistas, por ejemplo, quizás se esté sembrando toda una generación o generaciones de consumidores amarillistas. Esta idea no es nada alocada ni reciente.

En todo caso, los noticieros para niños y adolescentes, como NAPA y Kodomo No News, introducen a un espectador muy distinto al adulto, principalmente porque sí interesa explicar cada noticia y porque el público se asume como ciudadano y no solo como consumidor.

- Cambio de público.

Kodomo No News salió del aire porque fue reemplazado por Shuukan News Fukayomi (Noticias en profundidad) dirigido al público en general. Esto se debió a que no solamente los niños veían el programa sino también los adultos y quizás mucho más los adultos. Esto no es sorpresa ni una casualidad.

Cuando pude conversar con la programadora de Televisión Tarapoto, canal que transmite NAPA, me comentó que habían decidido cambiar de horario el programa porque el público que más lo veía era el adulto. Es una cuestión importante preguntarse a qué se debe la tendencia que tienen algunos adultos de ver noticieros para niños o adolescentes.

LA BOLA DE CRISTAL (fuera de programación)

1. PAÍS: ESPAÑA

²⁵ Ibid. p.26

2. FORMATO: Magazine para niños y adolescentes

3. HORARIO: Sábados, 8:00 a.m.

4. DURACIÓN: 120 Minutos.

5. CANAL: TVE

Situación de TVE

La TVE es uno de los siete canales que pertenecen a la RTVE Radiotelevisión Española. Es el segundo canal generalista de la cadena, dedicado especialmente a una programación cultural.

Actualmente está financiada por los impuestos que cobra el Estado.

6. DATOS IMPORTANTES

El programa tuvo una duración de 4 años. Estuvo al aire de 1984 a 1988.

7. BREVE DESCRIPCIÓN:

La Bola de Cristal es un magazine que presenta segmentos distintos y clips, además de dar vida a personajes muy trabajados. Estaba dividido en cuatro secciones: *Los electroduendes*, *El libro visor*, *La banda magnética* y *La cuarta parte*, cada una dirigida a un público etario diferente: desde los niños pequeños hasta los jóvenes.

8. OBJETIVOS

El objetivo de este programa fue tratar a los televidentes como adultos. Es así que aunque los protagonistas de la sección dedicada al público infantil, Los Electroduendes, fueran marionetas esto no le restaba seriedad a los temas que trataban. Además esta sección

reconocía la importancia del audio, la cámara, el visionado, el cine y bueno recordaba las averías técnicas que pueden producirse en la realización audiovisual ¿cómo lo hacían? Pues nombrando a los personajes La Bruja Avería, el Hada Video, Maese Sonoro, Maese Cámara y la Bruja Truca. Particularmente me llamó la atención el último capítulo del programa en el cual los Electroduendes protestan ante la decisión del Gobierno de convertirlos en humanoides. Aducen argumentos tales como que los humanos deben ir al dentista a diferencia de los Electroduendes, los humanos hacen bombas, crecen con traumas, quieren ser alcaldes, tienen que afeitarse, etc. Pese a todo no pueden evitarlo y son convertidos en humanos, pero no en cualquiera sino en políticos.

El Librovisor tuvo como protagonista a una cantante conocida llamada Alaska, la cual revivía obras literarias o de cultura general en un ambiente de fantasía. Por ejemplo, en un episodio ella está durmiendo dentro de una pirámide, cuando un arqueólogo la encuentra y sale espantado. Eso hace que Alaska se desoriente y termine descubriendo la tumba de Tutankamon de casualidad. Una vez cerca al sarcófago decide probar la comida que la rodea y mientras lo hace la momia del faraón despierta e intenta ahorcarla. Ella se percata del personaje porque al faraón le cuelgan algunas vendas o parecidos, entonces Alaska le comenta: ¡Faraón parece que a usted lo embalsamaron en la seguridad social! A partir de este momento ella aprovecha para hacerle diversas preguntas sobre su muerte y otros.

La Banda Magnética es la sección donde se presentaron teleseries extranjeras como Embrujada, La Familia Monsters, etc.

La Cuarta Parte fue la última en formar parte de La bola de cristal. Estaba dirigido a jóvenes. Se subdividía a su vez en tres secciones, la primera era protagonizada por Lolo Rico, la mujer creadora del show con “La entrevista del patito”. Seguido por “El noticiario” protagonizada por Javier Gurruchaga, quien trataba temas de distinta índole. Además pasaban una miniserie en la cual Javier encarnaba a todos los miembros de su familia en la ficción, es decir, a veces hacía el papel de Javier, a veces de la mamá de Javier y de otros familiares. La última sección se llamaba “Acordes en espiral” donde pasaban videos de grupos juveniles famosos, o también los invitaban a tocar en vivo canciones escritas exclusivamente para La bola de cristal, como es el caso de uno de los videoclips que alcance a ver gracias al internet, “Economía Sumergida” del grupo Os Resentidos, cuya

canción trataba del desempleo y cuyo video mostraba a unos jóvenes con snorkel que caminaban confundidos por la ciudad y pasaban el tiempo en un bar.

El programa se dio muchas licencias en cuanto a creatividad, humor, crítica y aunque haya rozado la desfachatez marcó un hito en la televisión cultural española.

9. RECURSOS AUDIOVISUALES

Guión especializado – puesto que el magazine explotaba sobre todo el género de ficción, la escritura de guiones fue fundamental para todas las secciones, conservando cada una un estilo y temática propios.

Creatividad – ningún otro programa como éste merece ser llamado “creativo”, a mi parecer este fue un punto fundamental tanto así que en muchas ocasiones la rienda suelta a la creatividad rozó el surrealismo.

Arte – En este programa destacan los escenarios, el vestuario y el maquillaje.

Clips – los pequeños spots sirvieron para concientizar al público, los más usuales promovían la lectura e invitaban a ver menos televisión.

10. CONCLUSIONES

- Mezcla de formatos, hibridación.

El magazine es el género híbrido por excelencia, ya que como menciona Gómez Martín, es el gran contenedor de géneros y en él se juntan una gran variedad de temas y enfoques. En este caso mezcla el musical, el informativo, la ficción, la fantasía, el humor, etc.

El formato magazine es permisivo y por lo mismo puede durar varias horas²⁶ como fue el caso de La bola de cristal y de muchos otros programas infantiles que ocupaba la mayor parte de la parrilla matutina de los sábados.

²⁶ Gómez Martín, Mónica. Los nuevos géneros de la neotelevisión. Doc online.

- Producción y mundo juvenil.

En Acordes en Espiral, última parte del programa, se presentaban grupos musicales en vivo y también videos musicales de estos grupos que pertenecían a la movida juvenil española de aquellos años. Es decir, era un espacio de producción y encuentro de mundos juveniles. Como se mencionó antes, algunas bandas incluso escribían canciones exclusivamente para el programa.

La productora y directora Lolo Rico, buscó vincular diferentes esferas de la sociedad como por ejemplo artistas, músicos, políticos, periodistas, etc. con el fin de crear un nuevo modo de percibir la televisión, de verla como un mundo lleno de posibilidades. Y por lo mismo el hecho de incluir spots favoreciendo la lectura y recomendando ver menos televisión es una muestra de lo que se quiso hacer. Crear una generación con conciencia ciudadana.

- Cambio de público.

Este es otro ejemplo de que cuando se hace televisión de calidad, la audiencia podría ser de cualquier edad, es decir, el programa originalmente dedicado a los públicos infantiles termino siendo vista por los adultos también.

TEEN MOM

Madre adolescente

1. PAÍS: ESTADOS UNIDOS
2. FORMATO: *Reality*
3. HORARIO: Miércoles, 14:00 p.m.
4. DURACIÓN: 60 Minutos.

5. CANAL: MTV

Situación de MTV

Empezó como un canal netamente musical pero ahora su contenido más importante son los *reality shows*. Buena parte de los programas de este género están dirigidos específicamente a los adolescentes. Se puede decir que es el canal americano que más ha explotado este género.

6. DATOS IMPORTANTES

El programa *Teen Mom* es la secuela del programa *16 and pregnant*, el cual se basaba en la vida de cuatro adolescentes que estaban embarazadas. *Teen Mom* cuenta la vida de las mismas adolescentes pero en su etapa como madres.

7. BREVE DESCRIPCIÓN:

El reality muestra la vida de cuatro madres adolescentes: Amber, Catelynn, Farrah y Maci, los problemas que atraviesan y su relación con sus parejas, familia y amigos.

8. OBJETIVOS

Después de leer un artículo sobre el embarazo adolescente en Estados Unidos, en el que se mostraba el crecimiento de la cifra de embarazos en este grupo etario, Lauren Dolgen, la creadora del *reality*, pensó que sería buena idea mostrar por televisión lo difícil que era ser padre o madre para de algún modo prevenir a los adolescentes; es decir, la serie se creó con un fin aparentemente social, así nacieron los programas *16 and pregnant* y *Teen Mom*.

Los detractores de esta serie señalan que en vez de prevenir embarazos adolescentes, glamoriza a las madres adolescentes –las protagonistas del *reality* son muy famosas, salen en revistas y otros- brindando un discurso contradictorio.

A mi parecer, el uso social de un *reality* es sobre todo contradictorio si éste se transmite por MTV, un canal que ha explotado y explota este género con programas como *Sweet Sixteen*, *Jackass*, *A Shot of Love*, etc., cuyo fin está lejos de ser admirable.

El resultado de una Campaña Nacional para Prevenir el Embarazado No Deseado y el Adolescente en Estados Unidos lanzó que gracias al visionado del *reality* 4 de 10 adolescentes norteamericanas, luego de ver el show, hablaron del tema con sus padres y el 90% de ellas cree que el embarazo es más difícil de lo que pensaba antes de ver el show.

9. RECURSOS AUDIOVISUALES

El uso de recursos audiovisuales en los *reality shows* de este estilo no despliega mayor innovación. Así:

Historias paralelas – En cada episodio las historias se alternan una tras otra por bloques de corta duración, este ejercicio se repite varias veces durante el show.

Voz en off – Cada madre adolescente introduce su bloque contando con qué situación está lidiando en esos momentos.

Cámaras – El uso de dos cámaras contribuye a la dramatización de las escenas.

Uso de la música – La música en *Teen Mom* cumple la misma función que en cualquier serie de televisión, además, se asemeja en género y estilo a las usadas en teleseries juveniles americanas como *The O.C.*, *Vampire Diaries* o *Gossip Girl*.

10. CONCLUSIONES

- Naturaleza de un *reality* show.

Mc Luhan anticipó la llegada de los *reality* cuando mencionó en 1967 que «El espectáculo ideal en la televisión sería un gran compositor ensayando una sinfonía, no tocando su sinfonía». Los televidentes quieren ver los procesos ya no solo el resumen de los acontecimientos, como se ofrecerían en un reportaje, por ejemplo, sino que quieren sentirse parte del proceso de evolución de una historia.

Teen Mom es un *reality* de la cotidianeidad, a diferencia de *Survivor* o *American Idol*. Retrata de la vida de personas comunes llevando su vida común. Aquí se aplicaría lo que menciona Mónica Gómez cuando cita a Chayefsky «lo propio de la televisión es el pequeño y maravilloso mundo de las cosas familiares y cotidianas» (Gómez, 2005: 4). El éxito de

los *reality* se debe a la identificación del público con los protagonistas, que ya que son gente de a pie, podrían ser ellos mismos. Gómez lo señala así:

«La fuerza espectacular de la telerrealidad se apoya en procesos de identificación y proyección por parte de la audiencia. El telespectador vive la historia en torno a la cual se monta el espectáculo, poniéndose en la piel de aquel protagonista al que más se asocia por simpatía, porque se identifique con él».

En este sentido, al aprovechar las ventajas de este formato para llegar a los adolescentes creo que *Teen Mom* es un acierto.

La sintonía de los *reality* va en crecimiento, y en todo caso el ejemplo de MTV es directo, una cadena que pasó de ser musical a mostrar los *reality* más inesperados, en su mayoría orientados al público adolescente.

- Fines educativos de *Teen Mom*.

La crítica usual al programa es que una de las consecuencias de su emisión es la popularidad creciente de sus protagonistas, su importancia mediática hace que el embarazo adolescente se vea acompañado de *glamour*.

A mi parecer se trata de una consecuencia inevitable y en la que no es necesario hacer hincapié. Es decir, el hecho de que unas madres adolescentes sean famosas y salgan en portadas de revistas no quiere decir que las televidentes del show van a aspirar a ser madres adolescentes solo para salir también en revistas u otros. Ese tipo de crítica no llega a ninguna conclusión.

Un reality show como *Teen Mom* previene los embarazos en EEUU (como muestra el reciente estudio) al dar cuenta de la calidad de vida que lleva una madre adolescente y mostrando en su mayoría el ambiente negativo en el que crecen los bebés.

La mayor objeción para afirmar que podría tratarse de un programa de calidad es que no tiene una línea editorial clara, ni el programa ni el canal.

MUCHACHOS A LO BIEN

(fuera de programación)

1. PAÍS: COLOMBIA
2. FORMATO: Documental
3. HORARIO: Sábado, 11:00 a.m.
4. DURACIÓN: 30 Minutos.
5. CANAL: TELEANTIOQUÍA

Situación de Teleantioquía

Es el primer canal público regional colombiano creado en 1985 con fines educativos y culturales. La televisión en Colombia nació educativa y cultural ya que su programación estuvo a cargo del Estado hasta 1995.

6. DATOS IMPORTANTES

El programa nació como iniciativa de dos entidades (ONG's) que tenían en común tanto la preocupación por la ola de violencia juvenil que sacudía Medellín como por la intención de brindar espacios y medios de expresión a los adolescentes y jóvenes de la ciudad, éstas dos entidades fueron Fundación Social y Corporación Región. Estuvo al aire desde fines de 1994 hasta 1998 y transmitió 117 documentales.

7. BREVE DESCRIPCIÓN:

El programa consistió en presentar cuatro series de documentales, es decir, cada documental debía pertenecer a una de las temáticas: El Respeto a la diferencia, Formas de participación juvenil, Ética para convivencia democrática y Derechos humanos.

8. OBJETIVOS

Medina y Villa mencionan que “El principal objetivo de este proyecto era brindar un espacio donde los jóvenes de Medellín pudieran expresar desde su propio lenguaje su manera de ser, ver el mundo y construir futuro. Se quería además recuperar aquellos aspectos positivos de los muchachos, que habían sido desplazados por las actitudes negativas de los violentos, de ahí el nombre A lo Bien, para mostrar que había jóvenes trabajadores, honestos, solidarios y respetuosos” (Medina y Villa, 2001:39)

9. RECURSOS AUDIOVISUALES

En este programa se aprovecharon los recursos audiovisuales del género documental como son las entrevistas, quizás su herramienta más importante.

En cuando al montaje no presenta espectacularidad, ni complejidad, es decir, no recurre a elementos que produzcan digresión alguna ya que el fin del programa no es convencer sino sensibilizar.

10. CONCLUSIONES

- Género documental.

Lo que destaca de esta producción es su compromiso con la ciudadanía, desde su nacimiento hasta la elección del formato documental para sensibilizar al público, lo cual no es una coincidencia en un país como Colombia con una inmensa trayectoria en televisión cultural, del que Jesús Martín Barbero dijo «*Por ahí [por la televisión] pasó más país que por las ciencias sociales*» (Comba, 2011), no podríamos decir lo mismo de Perú donde la televisión pública ni siquiera existe, apenas conocemos la estatal.

Para sensibilizar a la población sobre un determinado tema se puede recurrir a la ficción o al documental, como menciona R. Breu, la diferencia está en que la ficción tiene un efecto cuantitativo, llega a más personas y proporciona un reducido volumen de información; en

cambio, el documental tienen un efecto cualitativo, proporciona un gran volumen de información, tiene una capacidad persuasiva sólida pero llega a un grupo reducido de personas (Breu, 2010:41). Sobre este último punto Breu menciona que el documental sólo tiene un efecto en las personas de por sí predispuestas a verlo; es decir, el interés por la ficción es estandarizado, las salas de cine están llenas de gente que quiere ficción. Un interés por el género documental requiere de un nivel de sensibilización diferente por parte del público.

Se puede decir que *Muchachos a lo Bien* es una serie de documentales de lucha basado en personajes particulares que son ejemplo de los valores que se quiso mostrar (Respeto a la diferencia, Formas de participación juvenil, Ética para convivencia democrática y Derechos humanos). En este sentido se trató de documentales expositivos y de observación, donde la exposición de los casos se basaba sobre todo en el comentario verbal, las entrevistas directas, se presentaban cuestiones relacionadas con la política, algún tipo de intervención social, etc., y a su vez había una mínima intervención del realizador. No se trataba de un documental *agit-prop*, para agitar a la población o convencer sobre una postura determinada sino de sensibilizar y ofrecer una mirada distinta de la población juvenil de la ciudad.

Breu menciona que

«Casi todas las definiciones dicen que el documental, a través de una interpretación creativa de la realidad, nos aporta conocimiento y nos ayuda a comprender la condición humana. El documental permite entrar en un territorio de reflexión y de calma intelectual, de serenidad y quietud frente a la perspectiva del ruido ensordecedor, la digresión, la dispersión, la alienación y el horror ético de los productos de la cotidianidad televisiva» (Breu, 2010:16).

Esto recuerda la cuestión sobre si los telespectadores están preparados para ver un documental. Si fuera así, nuestras parrillas de televisión actual no lo demuestran²⁷. Quizás para lo que estén más preparados los televidentes es para ver *realitys*.

Dominique Wolton declaró en una entrevista a una televisión universitaria que cuando la información en la televisión es muy heterogénea los jóvenes no se encuentran (Wolton, 2011). ¿Qué quiso decir? Que ante tanta información distinta, desequilibrada e incoherente los jóvenes pierden la capacidad para realizar una lectura sensible de su sociedad a través de la televisión. Por ejemplo, si es que un documental de Muchachos a lo Bien fuera puesto al aire por algún canal en horario prime, sería de gran utilidad para la juventud, el problema estaría en qué programa le sucedería, quizás un programa concurso como “Esto es Guerra”, por mencionar un ejemplo extremo y utópico.

Lo más cerca que se está de mostrar un documental de este tipo son los reportajes dominicales matutinos. Y en todo caso sí, se muestran documentales en el canal estatal pero son de costumbres y de viajes, cuyo objetivo es revalorizar lo mejor de nuestra cultura, para el resto de ella solo tenemos un vacío, un silencio ensordecedor.

- Producción y mundo juvenil.

Alrededor del slogan “A lo Bien” se formó toda una moda en Medellín, y esto se debió a que el proyecto no se concibió solo como un programa de televisión sino como una herramienta para despertar a la población, como una parte de un todo que buscaba crear una ciudad donde la convivencia fuera democrática.

Así, con intereses articulados por parte de diversos sectores de la población: ONG’S, Gobierno, Municipalidades y Medios de Comunicación “A lo bien” pasó a ser una marca que implicó publicidad y *merchandising* que acompañó eventos tales como conciertos. Pasó a ser una marca que representaba a las personas cuya visión de la juventud era positiva, donde los jóvenes ya no eran vistos como delincuentes sino como forjadores del cambio.

²⁷ En todo caso se puede reconocer a la periodista Mávila Huertas y su interés de revalorizar el género documental.

Sin embargo, como mencionan Medina y Villa no toda la población se apropió del programa y la marca. La falta de difusión del programa hizo que muchas personas ni estuvieran enteradas que existía, fue quizás en los conciertos donde más jóvenes tuvieron la oportunidad de conocer el proyecto (Medina y Villa, 2001:184). Es así que reconocen la importancia de apropiarse o valerse de diferentes espacios de la movida juvenil para hacer que el objetivo del proyecto logre cumplirse. Estos son los fines que debe perseguir un programa de televisión, éstos, no el rating.

Como se mencionó al inicio de este apartado los programas aquí presentados comparten algunas características, distintas en cada caso, de lo que se define como un programa de calidad; sin embargo, no se mencionaron estudios de audiencia o mediciones de rating de los programas porque la importancia se centra sobre todo en la elaboración de las propuestas de calidad, en la necesidad de conocer algunas más que en medir su éxito, el cual muchas veces depende de decisiones que recaen en las manos de los programadores de los canales respondiendo a las preguntas ¿en qué canal se muestra? ¿en qué horario? Entre otras.

2.2.6 NAPA “No Apto Para Adultos”

Finalmente describiremos lo que es NAPA “No apto para adultos” para concluir por qué es que se le considera televisión de calidad.

En una descripción general NAPA es un programa de televisión dirigido a los adolescentes peruanos cuyo fin principal es informarles sobre las noticias del Perú y del mundo. El formato que usan es el de magazine de treinta minutos de duración y es emitido por la cadena nacional de televisoras locales Red TV²⁸.

NAPA se transmite en más de 40 canales de las provincias del interior mas no en Lima aun. Sin embargo, el mundo entero puede ver el programa gracias a su página web/video blog.

²⁸ Red Nacional de canales locales de televisión que reúne a 36 canales de diferentes ciudades del país.

2.2.6.1 NAPA “No apto para adultos”: historia

Producto de la casualidad

Red TV se encontraba en la búsqueda de fondos para la producción de su ahora conocido noticiero Enlace Nacional cuando se topo con FreeVoice, una organización holandesa que apoya y financia el desarrollo de los medios de comunicación en países en vía de desarrollo.

Esta organización no solo apoyó a Red TV con el proyecto de Enlace Nacional sino que además le propuso hacer un noticiero para niños, ya que ellos eran parte del proyecto de Kids News Network KNN que se llevaba a cabo con éxito en varios países del mundo; así, encontraron interesante desarrollar uno en el Perú y mejor si era de la mano de Red TV, que al ser una red de televisoras locales contribuiría con la causa de la descentralización de los medios.

Entonces la idea de NAPA nace de casualidad; sin embargo, el producto final difiere de lo que suele hacer Kids News Network. Como indica Carlos Cárdenas, director de Red TV, NAPA no es una copia del formato de KNN sino una adaptación de la propuesta orientada esta vez al público adolescente, con un formato de magazine y ya no de noticiero, y con la idea de hacer un programa de doble vía.

Se optó por el formato del magazine porque éste permite una mayor extensión en las noticias y reportajes lo cual da lugar a entrevistas, a que se viertan más puntos de vista, opiniones, etc. A su vez, se pensó un programa donde los realizadores adultos no fueran los únicos creadores de los reportajes sino donde también los adolescentes, una vez adiestrados en el tema, pudieran ser corresponsales de su ciudad. Siguiendo esta modalidad NAPA cuenta actualmente con quince corresponsales en todo el país.

Además de FreeVoice, también Plan Perú –parte de Plan International- y la organización francesa Terres Des Hommes se unió a la causa de NAPA y son los financistas del

programa que llega a más de 34 provincias del país gracias a RedTV, y a todo el mundo gracias a su página web.

Desde el 14 de marzo del 2007 se iniciaron las reuniones de coordinación y talleres para la realización de lo que sería NAPA incluyendo la visita a un colegio de Fe y Alegría para conocer de cerca al futuro público del programa. Es así que se van preparando los encargados, tanto realizadores, editores y coordinadores para producir el primer NAPA que sale al aire el jueves 31 de mayo del 2007, dos días después se cuelga el programa en la página web de NAPA.

En sus primeros años se transmitía una vez por semana, es decir, se grababa un programa a la semana y se emitía los jueves. Se contaba con una conductora.

NAPA continuó de este modo hasta que su situación económica se vio amenazada, entonces se decidió producir tres programas a la semana -emitiendo cada nuevo programa todos los lunes, miércoles y viernes- como estrategia para fidelizar al público. El tiempo de duración siguió siendo de 30 minutos y se contó con dos conductores. Se invitó además a adolescentes al plató de grabación, como parte del público, el cual podía hacer preguntas y comentarios en directo. Esto también como estrategia para acercarlos a NAPA y a su vez para recibir retroalimentación instantánea.

La asistencia del público a las grabaciones se dio gracias a dos factores:

1. Un acuerdo que hicieron con los Colegios Fe y Alegría; es así que el público invitado a las grabaciones eran alumnos de 3°, 4° y 5° de secundaria de estos colegios en Lima.
2. Un acuerdo con Tele San Juan, quien prestaba a NAPA todas las tardes de los sábados uno de sus sets de grabación. NAPA no cuenta con un set propio capaz de albergar a un público.

Hubo un cambio más. En la actualidad los programas de NAPA ya no cuentan con un público sino más bien solo con tres adolescentes, alumnos de Fe y Alegría, que son

invitados a la mesa de conducción. Esto gracias al convenio con dicha institución y a la poca facilidad de acceder a asociaciones con otros centros educativos.

Hasta el día de hoy se han realizado más de 1000 reportajes, se han festejado cuatro aniversarios y han ganado además distintos premios nacionales e internacionales:

- 2007. **Premio Prix Jeunesse Iberoamericano. Tercer Puesto.**
- 2008. **Premio Latinoamericano en Comunicación Social 2008.**
KNN Awards Mejor web y Mejor reportaje con “La isla de los Uros”.
- 2009. **Reconocimiento de UNICEF y Asociación Civil Transparencia.**
- 2011. **KNN Awards Mejor reportaje con “El día del trabajador”.**
Reconocimiento Marca Perú y Premio a mejores videoblogs del país.

Con todo y esto, el camino sorteado no ha sido fácil para NAPA, casi cinco años después la situación económica no es muy distinta. Pero antes de entrar en este tema, quizás desalentador, es mejor conocer para qué existe NAPA.

2.2.6.2 Pilares de NAPA “No apto para adultos”

Sería curioso quizás comparar los objetivos de un programa de televisión para adolescentes como El último pasajero o Rebelde Way con los objetivos de NAPA. Sería curioso analizar aunque sea vagamente la trama del programa de ficción o imaginar qué idea quieren transmitir a los jóvenes, los productores de El último pasajero. ¿Coincidirían ambos en que el objetivo es entretener, básicamente, que suba el rating y las ventas de publicidad? ¿O responderían en relación al afán filantrópico de divertir a los televidentes? Pero ¿qué pasa cuando un programa de televisión dirigido a adolescentes no tiene como

único pilar el entretenimiento? ¿Qué pasa cuando el rating per se no es un objetivo? Pasa que podría estar presenciándose una propuesta de calidad.

Hace unos años, cuando apenas empezaba a conocer NAPA, Bernardo Cáceres, que en ese momento era el editor en jefe, me dijo cuáles eran los pilares de NAPA:

«[buscamos crear en los televidentes] Espíritu crítico, o sea no aceptar como verdades todo lo que digan las figuras con autoridad (adultos, padres, políticos, etc.) sino cuestionarlas y criticarlas [...] Eso es para nosotros cultura democrática. Espíritu crítico, descentralización, interculturalidad y sentido del humor son el meollo de nuestro "credo"».

En la actualidad el director es el realizador Daniel Bello, quien agrega la participación del adolescente en la sociedad y en los medios como uno de los pilares; con esto se inserta de un modo más claro el tema de la ciudadanía. Daniel menciona también como ejes transversales al cuidado del medio ambiente y la interculturalidad.

Pilares de NAPA:

- Espíritu crítico
- Participación y ciudadanía
- Descentralización
- Sentido del humor

Ejes transversales:

- Interculturalidad
- Cuidado del medio ambiente

Si tomamos en cuenta las tres funciones de los programas de televisión: informar, entretener y educar, podemos dilucidar que NAPA nace con el objetivo de informar, aspira a educar y entretiene valiéndose de los diversos elementos del video.

Una de las cosas que se debe resaltar es que NAPA educa a través del ejemplo, muchas teorías de la comunicación entrarían en colación aquí: la teoría del aprendizaje social, la de la *agenda setting*, la de la comunicación en dos pasos, etc.

Y es que al vivir en un mundo de adultos los jóvenes no pueden verse como ciudadanos completos ni ejercer su ciudadanía si es que no ven a otros, como ellos, ejerciéndola y siendo parte activa de su sociedad de uno u otro modo.

Veamos un saludo por el primer aniversario del programa que aparecía en la página del noticiero de RedTv, Enlace Nacional:

«NAPA (No Apto Para Adultos) lleva a las pantallas de los canales asociados a Red TV historias de triunfos jóvenes, informaciones y la necesaria palabra de los niños, niñas y adolescentes que expresan sus esperanzas, sueños y reclamos»
(ENLACE NACIONAL, 2008)

Uno de los pilares mencionados es el Espíritu crítico, quizás el pilar que más problemas les ha traído. Y es que no hay quizás otro modo de incentivar el espíritu crítico en los más jóvenes sino criticando, y en este caso, al tratarse de un magazine informativo, criticando a las autoridades. Tratando temas políticos y sociales, demandando justicia y cambio. Cuestionando asuntos importantes y no los que quizás los adultos productores de televisión comercial quisieran, como *¿Cuál es el reto máximo que puedo llegar a hacer con tal de ganarme unos pasajes aéreos con estadía a Miami Beach para mí y todos mis amigos?*

No quiero distinguir entre malo y bueno pero sí entre lo que es importante para uno nada más y lo que es importante para la sociedad entera.

2.2.6.3 Lenguaje audiovisual en NAPA

Tenemos dos instancias de análisis en el programa: los reportajes y el set.

Reportajes

Concretamente, con respecto al lenguaje audiovisual de NAPA “No apto para adultos” este se sostiene gracias al montaje, a la post producción y a la musicalización de los reportajes.

Con respecto a la realización del programa como veremos en el capítulo metodológico la innovación no es mayor, aun así, comparando el programa con los noticieros que están acostumbrados a consumir los adolescentes sí existe una gran diferencia audiovisual.

Como se mencionó antes el manejo del lenguaje audiovisual es importante para captar el interés del público joven, es así que la edición ágil y envolvente tipo videoclip es un acierto; los reportajes con una duración de cinco minutos en promedio; los efectos de la postproducción, nuevamente, no rebozan innovación en sí mismos pero sí con respecto al género de los informativos; la música generalmente marca el ritmo de la edición lo cual también es un acierto, y quizás se puede afirmar que con estas características NAPA de por sí llama la atención de su público televidente. El objetivo que le sigue sería utilizar otras herramientas audiovisuales más para lograr que el televidente se quede enganchado con el programa como por ejemplo la conducción, el rol de los conductores.

Set de conducción

El manejo de las cámaras se asemeja a un noticiero convencional, no introduce ninguna innovación y delata limitaciones en la producción. Sin embargo, ofrece la oportunidad a escolares de emitir su opinión acerca de los temas que se tratan en los reportajes al tener un espacio de opinión donde dos o tres escolares son invitados a la mesa de conducción para expresar su opinión. En ese sentido su objetivo es invitar a la participación y fomentar el espíritu crítico lo cual a mi parecer no se logra totalmente debido a la conducción del programa.

2.2.6.4 Rentabilidad de NAPA

Gracias al ejemplo del primer noticiero juvenil que nació en Holanda en 1984, la ONG FREEVOICE fundó la KNN (Kids News Network) hace 10 años. Luego de esta experiencia exitosa, Freevoice andaba buscando un país en vías de desarrollo donde los medios no estén polarizados, buscaban incursionar en Bolivia pero debido al estado de las comunicaciones en el país vecino decidieron no hacerlo. En el Perú en cambio, en esos

momentos ciertamente nos habíamos recuperado del periodo fujimontesinista caracterizado por la antidemocracia y la violación a los derechos humanos.

Entonces, restaurado el sistema democrático Freevoice eligió al país para hacer una especie de KNN peruana. Así, buscó un socio local y lo encontró en TV Cultura (Red TV), que es la encargada de distribuir el programa a todas las provincias.

Freevoice brinda financiación por 1 ½ años, tiempo en el cual el programa o proyecto al que financia debe convertirse en auto sostenible. Sin embargo eso no ocurrió con NAPA, que aun hoy no es un programa sostenible.

Para revertir la situación, NAPA optó por emitir tres programas semanales (no ya sólo uno). Estar más presente en las parrillas de las televisoras locales en el país le daría más capacidad para el marketing. De este modo NAPA no sólo aparece tres veces a la semana sino cinco veces. Los programas se lanzan los lunes, miércoles y viernes. Los martes y jueves repiten el programa del día anterior.

Para poder completar los treinta minutos de cada programa (90 minutos a la semana) agregaron la participación de un público en los días de grabación. Esta medida también sirvió para tener el retorno ‘feedback’ de sus reportajes de un modo inmediato. Al término de cada uno, el público compuesto por adolescentes estudiantes del colegio Fe y Alegría, expresa su opinión y hace preguntas al respecto, lo cual enriquece el programa y motiva a los realizadores.

También se buscaron auspiciadores. Hasta ahora el programa fue auspiciado por tres marcas. Hoy sólo tiene una “Colombina” que ofrece productos golosinarios. Sin embargo, el acuerdo con la empresa es que sólo se mencionará que ésta es auspiciadora del programa, no se invita a los telespectadores al consumo de las golosinas que Colombina tiene en el mercado.

Pese a la adopción de estas medidas para revertir la insostenibilidad del programa, el panorama no ha mejorado.

Pero ¿Qué factores han impedido la sostenibilidad del programa? Cada vez que los productores de NAPA han buscado algún tipo de financiamiento, las respuestas han sido las

mismas, NAPA **no** es un programa televisivo que “vende”. Al respecto baste decir, por ahora, que la televisión actual está caracterizada por programas que “venden”, programas que han olvidado desde hace varios decenios que la televisión no sólo debe entretener y que, la misma, puede ser un medio de crítica social.

Para Daniel Bello, la respuesta es bastante simple: “*NAPA trata temas incómodos*”. Es de entenderse que al ser un magazine informativo, se traten temas de coyuntura social, política y económica, en un lenguaje directo, preciso y fácil de entender. Contrario a lo acostumbrado en los noticieros hechos por y para adultos.

Bajo la perspectiva de que los jóvenes no son el futuro -él encuentra una gran aberración en afirmar la conocida frase “los niños y jóvenes son el futuro del país”- sino el presente y por lo mismo son sujetos actuales de cambio, y tienen el derecho de conocer lo que está pasando ahora, “*deben ser conscientes del país escindido que heredarán, escindido y ecológicamente desgastado*”. No es mucho anticipar que al tener estos conocimientos los adolescentes quieran decir y hacer algo al respecto. Lo que estaría provocando que estos temas incómodos, adopción de posturas políticas desfavorables para los intereses del gobierno y la libertad de expresión se conviertan un factor decisivo para no comprometerse con la causa de NAPA.

¿Se podría decir que NAPA se ha ganado enemigos políticos debido a las insinuaciones presentadas en su programa? Sería muy adelantado afirmarlo, lo que sí está sucediendo son dos realidades: ya no les facilitan el acceso a algunos ministerios del Estado, debido a estas “insinuaciones” afirmadas en los programas. Y la segunda es que a NAPA no le está yendo bien en términos de sostenibilidad. No creo que podamos hablar del término enemigos políticos pero sí de ausencias, de rechazos y de preocupación insuficiente por promover programas televisivos para jóvenes.

Hace ya más de un año NAPA se vio en la necesidad de prescindir de la mitad de su staff original por problemas de presupuesto lo cual, además de ser lamentable, da cuenta de la necesidad de un cambio de la mentalidad de los que financian programas de televisión, quienes consideran que un programa televisivo es exitoso sólo si así lo muestra el rating y

no la calidad de sus contenidos. Esta nueva propuesta ha sido vislumbrada por especialistas de todo el sector en el II Congreso Internacional Radio y Televisión para niños y adolescentes celebrado en la ciudad de Chiclayo en octubre del 2010.

Al respecto, el director ejecutivo de Red TV y NAPA, Carlos Cárdenas, opina que la ideología de NAPA hace que el programa no sea atractivo para la publicidad. Pero más que eso opina que el mercado no es lo suficientemente maduro como para darse cuenta de la importancia de desarrollar el pensamiento crítico, lo cual no pasa por el tema de NAPA nada más, sino por el tema de la falta de madurez de los empresarios del medio. En el 2011 NAPA estaba dejando de ser concebido solo como un producto televisivo y buscaba construir una comunidad de jóvenes en internet, en respuesta a la falta de auspicios.

El tema de la autogestión no se había resuelto, afirmaba C. Cárdenas por eso se orientaron a crear una comunidad más activa en internet buscando cambiar la forma de financiamiento, pues si antes prometían que dependerían de la publicidad comercial ahora buscan ayuda de fundaciones interesadas en la protección de la niñez y adolescente que se muestren interesadas por este proyecto.

C. Cárdenas considera que cualquier producto en televisión tiende rápidamente a cumplir un ciclo, con la excepción de caso como el del *Chavo del ocho* que nunca muere.

«NAPA TV debería cumplir un ciclo, podría hacerlo aunque existe el caso del noticiero holandés juvenil que tiene casi treinta años al aire. NAPA puede aspirar a lo mismo. Lo necesario es articular el programa a diferentes iniciativas e intereses de los grupos que fomentan la participación juvenil en el mundo, que fomentan la información para el desarrollo de los jóvenes. Si hay grupos que fomentan estos valores, entonces pueden apoyarnos».

2.2.6.5 Situación actual

Esta era la realidad del programa de calidad en el país. En el 2012 la situación ha vuelto a cambiar y ahora NAPA ha definido cinco líneas de trabajo:

1. El programa de TV
2. Las corresponsalías de provincias
3. La página web de NAPA
4. Los Napa foros
5. La colección de reportajes de acuerdo a ejes temáticos

El programa de televisión ha vuelto a cobrar el protagonismo inicial y como menciona Ralp León, el actual editor en jefe, lo más probable es que en el 2013 el programa televisivo NAPA finalmente llegue a los hogares limeños por señal abierta.

Podemos concluir que NAPA “No apto para adultos” cumple con los requisitos de un programa televisivo de calidad al: experimentar pues no repite fórmulas; ser concebido asumiendo que va a ser visto por personas inteligentes/consumidores activos; asumiendo también que tiene en sus manos la formación en ciudadanía de los públicos jóvenes; fue creada, es guiada y realizada por expertos bajo una línea editorial clara; y además refleja el día a día de los adolescentes.

Cumple además la función de visibilizar al adolescente en los medios y sobre todo le da el reconocimiento necesario para generar procesos de ciudadanía en su público televidente.

Entonces el nuevo perfil del adolescente que configura NAPA, a su vez contenido en la descripción de sus pilares es el de un adolescente con espíritu crítico y uno que se siente ciudadano y participa en la vida política de su comunidad activa o pasivamente. En este sentido hemos hecho ya referencia a lo que es ser un ciudadano activo, con respecto al pasivo vale decir que se tiene que pensar su actuación en términos de construcciones alternas de lo político.

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que presento es de tipo descriptivo no experimental. El enfoque que utilizaré en la investigación es el cualitativo sin embargo en determinado momento me valdré de una herramienta cuantitativa para la consecución de los objetivos propuestos.

3.2 Consistencia metodológica 1

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

- A. Identificar el nuevo perfil del adolescente peruano con relación a los medios que presenta NAPA.
 - Analizar los elementos que dan protagonismo/visibilidad/reconocimiento a los adolescentes peruanos
 - Identificar los ejes temáticos
 - Identificar su estructura
 - Analizar su lenguaje audiovisual

- B. Mostrar que el nuevo perfil del adolescente peruano que NAPA presenta genera procesos de ciudadanía en sus televidentes asiduos.
 - Identificar a los televidentes asiduos de NAPA
 - Determinar la opinión de los TA sobre el programa
 - Determinar la opinión de los TA sobre la televisión en general
 - Determinar si a raíz del visionado los TA mostraron cambios en su comportamiento como televidentes, estudiantes, hijos, hermanos, ciudadanos, entre otros.

Resulta obvio que para lograr el segundo objetivo se hace necesario lograr el primero es así que identificar el perfil de adolescente peruano es la primera labor metodológica.

Tal como muestra el cuadro de consistencia metodológica se optó por hacer un análisis de contenido de los programas NAPA para determinar el perfil de adolescente que presentan y que sugieren a su público televidente.

Unidad de observación	Variables y dimensiones	Indicadores/ categorías de análisis	Método	Técnica
Cuatro programas NAPA, seleccionados al azar : NAPA 404, 417, 428 y 432	Variables: calidad de contenidos, creatividad audiovisual Dimensiones: estructura de los reportajes, tratamiento en el set, realización y montaje audiovisual	Colocación de la noticia, protagonismo, humor, transmisión de valores, intervención y fomento del debate. Elección de planos y lente, ritmo de edición, post y musicalización.	Análisis cualitativo del discurso es decir análisis estructural de los programas	Análisis de contenido por prueba asociada

Se analizaron cuatro programas del año 2011 al azar, comprendidos en el periodo de marzo a noviembre. Los programas seleccionados son NAPA 404, 417, 428 y 432.

El instrumento que se utilizó fue el análisis de contenido AC. El tipo de análisis de contenido que use es el diseño de prueba asociada el cual no arroja ningún resultado directo que pruebe mi hipótesis sin embargo arroja datos que contribuyen como referencia a mis objetivos.

Este tipo de diseño se usa mucho para estudios de emisión o de recepción en los medios y nuevamente, no comprueba una hipótesis pero es un complemento, en mi caso, indispensable para una mejor interpretación de los otros datos.

Se analizaron las variables calidad de contenidos y creatividad audiovisual y diversas dimensiones dentro de ellas con el objetivo de identificar el perfil del adolescente que presenta el programa y a su vez corroborar si este cumple sus pilares, antes mencionados.

3.3 Variables y dimensiones

Calidad de contenidos.

Las dimensiones a analizar en esta variable son la estructura de los reportajes y el tratamiento en el set. En cuanto a los reportajes las categorías de análisis son la colocación de la noticia, el protagonismo, el humor, la transmisión de valores, intervenciones y el fomento del debate.

Colocación de la noticia.

Interesa identificar el alcance nacional, internacional o regional de la noticia y el contexto rural o urbano de la misma.

Protagonismo.

Interesa identificar si las noticias son sobre adultos o sobre adolescentes y si los comentarios críticos provienen de la voz en off o de los entrevistados de cada reportaje. Ambos valores ayudarían a corroborar si el programa da reconocimiento a los adolescentes.

Humor.

Se utiliza la palabra humor ya que consta entre los pilares de NAPA sin embargo el término más adecuado podría ser alegría. Se identificará si los reportajes presentan personas o imágenes que llamen a la alegría del espectador.

Transmisión de valores.

Se eligieron ocho valores recurrentes para destacar qué valores se enfatizan en los reportajes analizados. Los valores son 1. Amor al país y a sus costumbres 2. Importancia del deporte 3. Importancia del arte 4. Interculturalidad 5. Igualdad de derechos 6. Afán de

superación 7. Cuidado del medio ambiente 8. Importancia de las asociaciones de no adultos.

Intervenciones.

En cuanto al análisis del comportamiento de los adolescentes en el set de televisión se eligió determinar el número de intervenciones de los adolescentes invitados y el contenido de sus comentarios.

Fomento del debate.

También en cuanto al análisis del comportamiento de los adolescentes en el set de televisión se eligió analizar si los conductores fomentan el debate entre los adolescentes invitados.

Creatividad audiovisual.

Las dimensiones a analizar en esta variable son la realización y el montaje. En cuanto a la realización se eligió analizar las angulaciones de los planos, el uso de dos tipos de lente, el ritmo de edición, la post y la musicalización.

Planos.

Se eligió identificar el tipo de angulaciones que presenta cada reportaje porque su uso constante representaría una propuesta innovadora en el campo de los noticieros. No se eligió analizar los tipos de planos (plano general, plano conjunto, primer plano, etc.) porque su uso narrativo no representa una innovación en cuanto a la presentación de noticias.

Movimiento de cámara.

Se eligió identificar el uso del paneo y del tilt ya que este uso aportaría a la dinámica de los planos. No se eligió identificar el uso de la cámara en mano porque se consideró que su aporte narrativo no interesa a la investigación.

Optica.

Se eligió identificar si existe un uso constante de los lentes teleobjetivo y angular ya que su uso propondría una visión menos plana de lo captado por la cámara lo que a su vez sugiere en el espectador una mirada distinta y quizás más interesante de lo captado por la cámara, es decir del hecho noticioso.

Ritmo de edición.

Se eligió corroborar si el ritmo de edición de los reportajes se asemeja al usado en los videoclips para lo cual se calculó la duración de cada reportaje y la cantidad de planos por reportaje.

Post.

Se eligió analizar si en la edición de los reportajes hacen uso del ralentí o la cámara lenta así como la cámara rápida. A su vez se eligió conocer si usan la pantalla partida y algunas imágenes fijas o en movimiento a modo referencial.

Musicalización.

Se eligió analizar la procedencia de la música es decir si es extranjera o peruana, el género musical y también si ésta marca el ritmo de edición con el fin de corroborar que el montaje del programa asemeja al estilo videoclip.

3.4 Consistencia metodológica 2

El objetivo que buscamos ahora es:

Mostrar que el nuevo perfil del adolescente peruano que introduce NAPA genera procesos de ciudadanía en sus televidentes asiduos.

- Identificar a los televidentes asiduos de NAPA
- Determinar la opinión de los TA sobre el programa
- Determinar la opinión de los TA sobre la televisión en general

- Determinar si a raíz del visionado los TA mostraron cambios en su comportamiento como televidentes, estudiantes, hijos, hermanos, ciudadanos, entre otros.

Para lo mismo es necesario identificar primero a los televidentes asiduos (TA) del programa. Así se utilizó una herramienta cuantitativa para hallarlos basado en el estudio de audiencia encargado a IMASEN a finales del 2011 el cual concluyó que las ciudades donde más se ve NAPA “No apto para adultos” son Puno, Tarapoto y Huaraz se visitó estas ciudades. *Para datos más exhaustivos ver la Nota de Campo en Anexos.*

Unidad de observación	Variables	Método	Técnica
Estudiantes de secundaria de las provincias de Puno, Tarapoto y Huaraz.	Sexo, regularidad del visionado, edad, colegio, ciudad, grado, medio por el cual accede al programa	Análisis cuantitativo	Encuesta

Se uso la herramienta cuantitativa de medición como son las encuestas para determinar cuántos estudiantes ven el programa de televisión, cuán seguido lo ven, por qué lo ven, qué les gusta más del programa, entre otros. Es decir, el primer paso para la consecución del objetivo es identificar a los televidentes asiduos de NAPA. Una vez identificados se utilizarán las herramientas cualitativas.

El margen de error de la encuesta según el calculador de Datum Internacional es de 3.7%

Se encuestaron a estudiantes de 3ero, 4to y 5to de secundaria de colegios estatales y particulares de las ciudades de Puno, Tarapoto y Huaraz.

Se visitó a tres centros educativos por cada ciudad, de los tres centros se realizaron las encuestas en dos centros estatales y uno particular. Se encuestó a un salón de 3ero, uno de 4to y uno de 5to de secundaria por colegio.

Así, se visitaron 9 centros educativos y 27 salones y se logró encuestar a 686 adolescentes en total.

Los centros educativos visitados fueron los siguientes:

N°	I.E.	CIUDAD	GESTIÓN DE LA I.E.	SEXO	TURNO
1	IE 45	Puno	Pública	Mixto	Mañana y Tarde
2	IE Santa Rosa	Puno	Pública	Mujeres	Mañana
3	IE La Inmaculada	Puno	Privada	Mujeres	Mañana
4	IE Tarapoto	Tarapoto	Pública	Mixto	Mañana
5	IE Ofelia Velásquez	Tarapoto	Pública	Mixto	Mañana
6	IE Simón Bolívar	Tarapoto	Privada	Mixto	Mañana
7	IE Mariscal Toribio De Luzuriaga	Huaraz	Pública	Mixto	Mañana y Tarde
8	IE Santa Rosa De Viterbo	Huaraz	Pública	Mujeres	Mañana y Tarde
9	IE Albert Einstein	Huaraz	Privada	Mixto	Mañana y Tarde

3.5 Variables

Las variables usadas en las encuestas son las siguientes:

1. Sexo

2. Regularidad del visionado
3. Edad
4. Colegio
5. Ciudad
6. Grado
7. Medio por el cual accede al programa

A su vez hubo dos preguntas extras en la encuesta. La primera fue ¿De qué trato el último programa de NAPA que viste? El objetivo de esta pregunta era asegurar que los encuestados no mintieran sobre la regularidad en la que ven el programa, sin embargo, los resultados no lanzaron ninguna conclusión trascendental y no se mencionarán en el capítulo.

Otra de las preguntas de la encuesta fue si el estudiante quería participar de la investigación. El objetivo de esta pregunta era facilitar el proceso de selección de alumnos para realizar un *focus group* y/o una entrevista, sin embargo, los resultados tampoco fueron concluyentes y no se mencionaron en el capítulo correspondiente.

Focus Group

Se realizó solo un *focus group* en toda la investigación. La desconfianza hacia proyectos particulares orientados al trabajo con adolescentes, debido a recientes proyectos fraude cuyo objetivo era captar adolescentes en los colegios para usarlos en otras actividades, impidió en algunos casos los permisos para realizar las encuestas y los permisos de los padres para asistir al *focus group*. Esta desconfianza se aplica no solo en el caso de Puno sino también en el de Tarapoto y Huaraz.

Así, el único *focus group* se realizó en la ciudad de Puno, en las otras dos ciudades no fue posible utilizar esa herramienta metodológica.

Entrevistas

Se realizaron tres entrevistas, una en Puno, una en Tarapoto y una en Huaraz. Las entrevistadas fueron mujeres de entre 13 y 15 años de edad televidentes asiduas del programa NAPA “No apto para adultos” tal como lo demostraron las encuestas. Fue difícil encontrar adolescentes con el tiempo y la voluntad suficientes para conceder las entrevistas. Nuevamente el factor desconfianza cobró mucha importancia al ser los adolescentes una población vulnerable y como se mencionó líneas arriba, habiendo experiencias previas de adultos inescrupulosos que engañaban a los adolescentes para hacerles cometer actos ilegales. *Para datos más exhaustivos ver la Nota de Campo en Anexos.*



4.1 Análisis de contenido del Magazine informativo NAPA

Los cuatro programas analizados tienen estructuras variadas:

NAPA 428	NAPA 404	NAPA 432	NAPA 417
Presentación	Presentación	Presentación	Presentación
Reportaje 1	Reportaje 1	Reportaje 1	Reportaje 1
Set: invitado especial	Set: comentarios de estudiantes	Set: invitado especial	Set: comentarios de estudiantes
Sección Me llega	Sección Me llega	Sección Me llega	Sección Me llega
Reportaje 2: Corresponsalías	Notiresumen	Reportaje 2: Corresponsalías	Notiresumen
Encuesta de la semana	Set: comentarios de estudiantes	Encuesta de la semana	Set: comentarios de estudiantes
	Comentario de la web		Comentario de la web

Se reconocen así dos tipos de estructuras del programa.

A.

- Presentación
- Reportaje 1
- Set: invitado especial
- Sección Me llega
- Reportaje 2: Corresponsalías
- Encuesta de la semana

B.

- Presentación
- Reportaje 1
- Set: comentarios de estudiantes
- Sección Me llega
- Notiresumen
- Set: comentarios de estudiantes

- Comentario de la web

Ya que tenemos dos programas por cada tipo de estructura se analizarán los cuatro reportajes principales que son los primeros en presentarse en cada programa, los mismos que son realizados y editados por la producción del programa. A su vez se analizarán los dos reportajes provenientes de las corresponsalías de provincia, realizados por los corresponsales valga la redundancia, con guiones de ellos mismos pero editados en el estudio de NAPA.

Se analizará la breve sección ¡Me llega! y el Notiresumen y a su vez se analizará la interacción entre los participantes de la sección del Set de televisión.

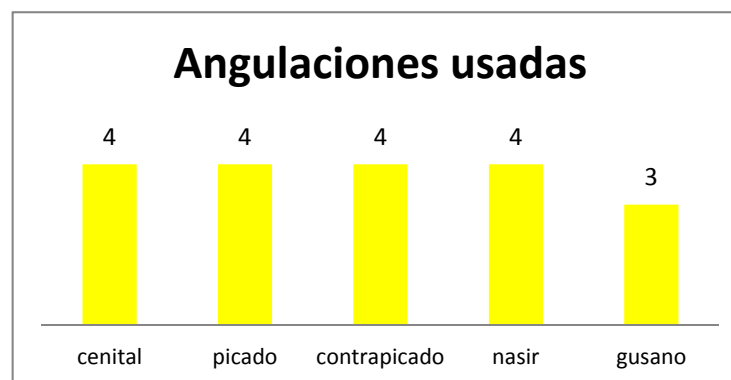
Reportajes

Resultados con respecto a la creatividad audiovisual

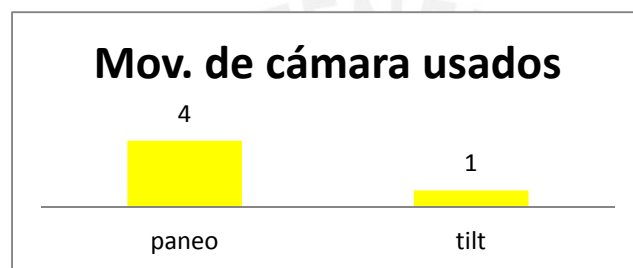
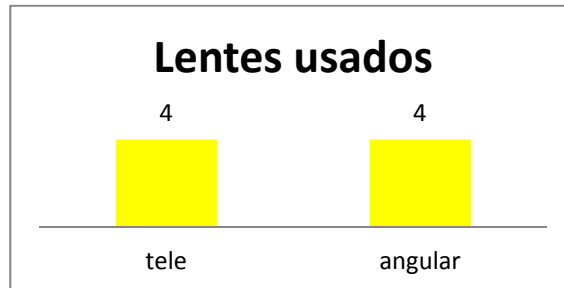
Se intenta demostrar que el lenguaje audiovisual que usa el programa es atractivo, que la cantidad de planos utilizada se asemeja al montaje de los videoclips, además que la elección de planos experimenta y no se queda en lo comúnmente encontrado en los noticieros de adultos. Además se demostrará que la música juega un rol importante.

Estos son los resultados del análisis de la dimensión Realización de la variable Creatividad Audiovisual en los cuatro reportajes.

En los cuatro reportajes se encontró el uso de la mayoría de los tipos de angulaciones. Y ya que son usadas la cenital y nasir se puede decir que el programa experimenta e innova con respecto a su tratamiento en la realización audiovisual.



En los cuatro reportajes se encontró el uso de los lentes teleobjetivos y angulares. Además se observó que el movimiento de cámara que prefieren es el paneo.



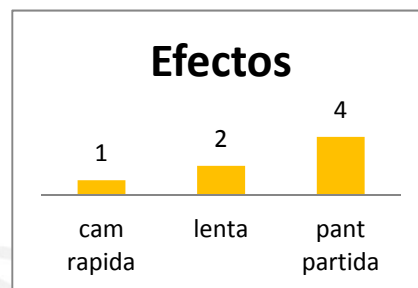
Como se observa la realización de los reportajes principales utiliza los recursos de ficción para presentar una estética diferente a la de los noticieros de los adultos. Esta elección de las angulaciones de los planos, movimientos de cámara y lentes podría generar interés en el televidente junto con el montaje.

Estos son los resultados de la dimensión Montaje de la variable Creatividad audiovisual:

	Duración	# Planos
Reportaje 1	5'28"	171
Reportaje 2	5'23"	168
Reportaje 3	6'44"	113
Reportaje 4	5'27"	103

El promedio de duración de cada reportaje es de 5'45'' y el promedio de planos es de 139. Eso quiere decir que cada dos segundos y medio hay un cambio de plano, lo cual comprobaría que se trata de una edición al estilo videoclip.

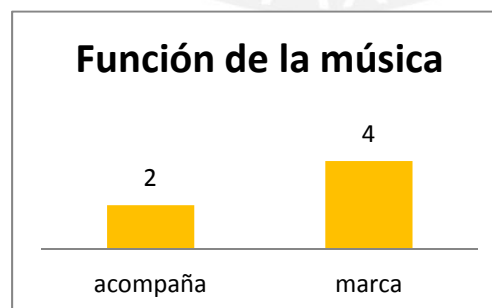
Con respecto al uso de imágenes los cuatro reportajes se valieron de imágenes de archivo para contextualizar los temas. Además se identificó que el efecto más usado es la pantalla partida.



Con respecto a la música los cuatro reportajes utilizaron canciones peruanas para musicalizar los reportajes. Los géneros musicales usados fueron variados: huayno, chicha, saya, negroide, fusiones y tamboriles.

En tres de los cuatro reportajes se utilizó la música grabada en vivo en el momento de la realización.

La función de la música en su mayoría fue marcar el ritmo de la edición.

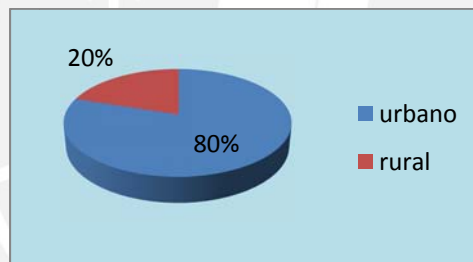
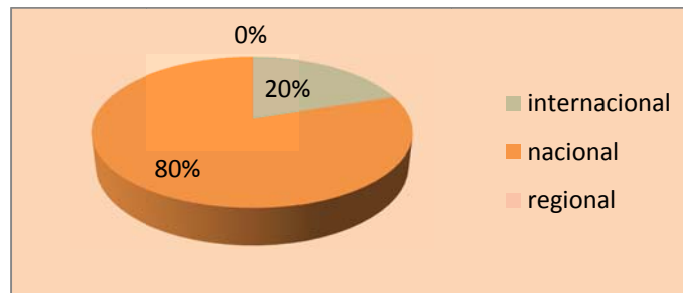


Resultados con respecto a la calidad de contenidos

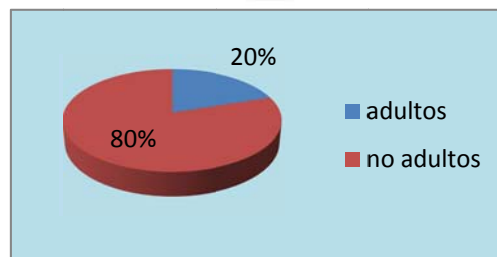
Se intentará demostrar que la estructura de los reportajes y del tratamiento en el set televisivo contribuye con la visibilidad y el reconocimiento de los adolescentes.

Así,

El alcance de las noticias es en su mayoría nacional y el contexto urbano.



En cuanto al reconocimiento de los no adultos en las noticias, el 80% de estas hace reconocimiento a los no adultos y el 20% reconoce a los adultos.



En cuanto a los comentarios críticos de cada noticia, se observa que se extraen varios por noticia y provienen tanto de la voz en off como de los entrevistados o protagonistas de la noticia en cada reportaje. Es decir que los realizadores y editores se preocupan en destacar las opiniones vertidas por los propios no adultos protagonistas de la noticia.

Entre los comentarios saltantes encontramos los siguientes:

Sobre el intercambio cultural en Yapatera de escolares de Lima con colegiales de Yapatera:

“Deberían tener agua, todo el tiempo, todos los días como en Lima. Si supuestamente el Perú creció debería crecer no solo Lima sino todas las provincias deberían estar en una mejor condición económica”

Sobre la violencia en los partidos de fútbol:

“Que vayan tranquilos nomás a alentar al Perú, que aquí todos somos peruanos, aquí no hay hinchas del Alianza ni de la U, todos somos de Perú, un solo Perú”

Sobre la marcha de Los Indignados en Lima:

“Le diría a todos esos niños que están en su casa que para el próximo año vengan”

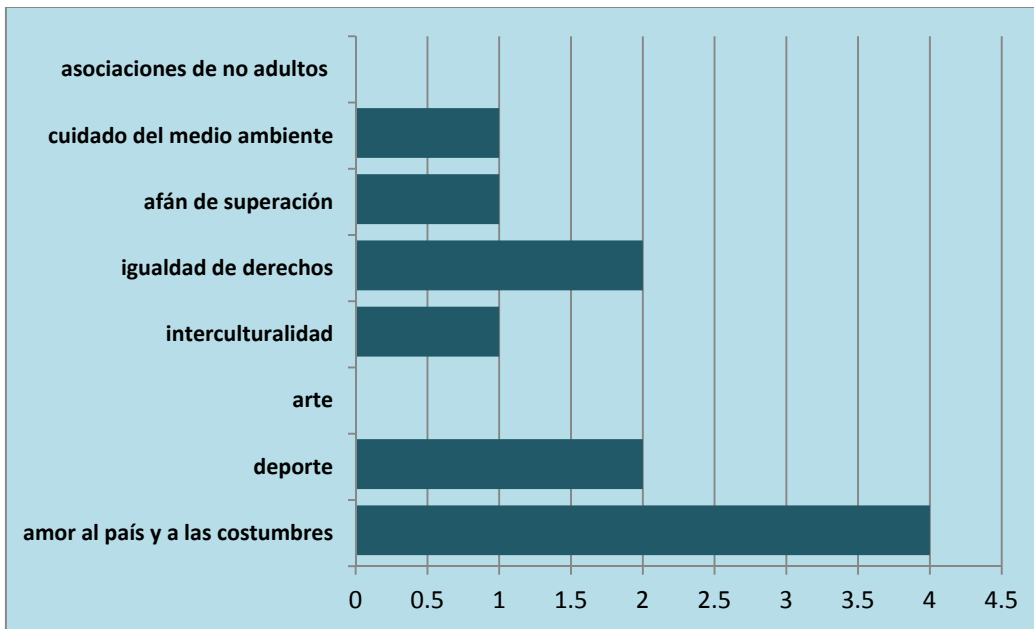
“Los MERCADO están haciendo trampa están jugando con las manos, yo juego con el PUEBLO y creo que juntos podemos ganar”

Sobre el poco apoyo a los campeones no adultos ajedrecistas del país:

“[Yo le quisiera decir] Al IPD y a varias empresas que apoyen porque también con mi mamá y con Mitsy también hemos ido a varios lugares a tocar puertas y ha habido varias negativas. “No apoyamos a niños” [dicen] No sé a dónde apoyan en este tiempo pero después si se logró con esfuerzo porque las cosas no vienen así de solas”

En el 100% de los casos los reportajes utilizan el humor en algún momento y como se mencionó en la explicación de las categorías de análisis, se podría hablar del término ‘alegría’ más que del humor porque no es que NAPA comente chistes o escenas que inviten a la carcajada per se, sino que transmiten imágenes sugerentes que pueden esbozar sonrisas en el espectador como ver a niños tanto del sector urbano como del rural jugando en un río, como ver a un campeón de ajedrez de 9 años bailando saya en el comedor de su casa solo por gusto, como ver a niños jugando contra adultos, cada uno personificando respectivamente al pueblo y al mercado capitalista, entre otros.

En cuanto a los valores que fomentan los reportajes están los siguientes:



De este modo se afirma que en los reportajes analizados se priorizan las noticias nacionales, el contexto urbano, el reconocimiento a los no adultos y a su vez se toca mayoritariamente el tema del amor al país y a las costumbres. De ese modo se genera el proceso de ciudadanía en los adolescentes.

Sobre el contexto rural se puede decir que queda en manos de las corresponsalías sin embargo entre los reportajes analizados se presentan tanto el rural como el urbano.

Corresponsalías

	Duración	# Planos
Correspo 1	2'36"	28
Correspo 2	2'16"	29

El promedio de duración de las corresponsalías analizadas es de 2'43'' y el promedio de planos es de 57 planos, eso quiere decir que cada cinco segundos en promedio hay un

cambio de plano. Esto sucede porque la realización de los reportajes queda en manos de los corresponsales en provincia y solo la edición de los mismos queda en manos de los editores de NAPA, eso sí, el guión también es creación de los corresponsales.

En la realización de las corresponsalías no se usan angulaciones diferentes ni tipos de lente, lo que sí se nota es que suelen utilizar los movimientos de cámara como el tilt.

Además muestran los siguientes resultados:

- El alcance de la información que brindan es regional.
- De los dos casos analizados uno tenía el contexto urbano y el otro rural.
- El reconocimiento en uno de los reportajes iba dirigido a los adultos y en el otro a los no adultos.
- No recurren al humor.
- Los comentarios críticos vienen de la voz en off y de los entrevistados. En este caso la voz en off son los adolescentes corresponsales de cada ciudad.
- Los valores que se transmitieron en las corresponsalías analizadas fueron el amor al país y a las costumbres y el arte.

Entre los comentarios saltantes encontramos los siguientes:

Sobre la cosecha de semillas de quinua y otros:

“Como podemos apreciar en Tinajones todavía existen diversas clasecitas de semillas en comparación con otros caseríos de la zona esto gracias a la gran sabiduría tradicional que tienen los agricultores de este caserío”

Sobre una escuela de música en Huancayo:

“Yo creo que en los colegios deberían hacer más obras de música, arte y pintura para que nosotros nos podamos desahogar”

Me llega

El promedio de la duración de la sección Me llega es de 21 segundos en los programas analizados.

Se puede distinguir dos tipos de temáticas. La primera tiene que ver con el entorno de los adolescentes como escolares y su presentación de quejas específicas dirigidas a algún evento o situación producida dentro de su centro educativo. La segunda tiene que ver con su opinión acerca de cualquier otra situación del país en general.

En tres de los programas analizados, la sección Me llega mostró la primera temática.

1	NAPA 404	14''	Al alumno le llega que los productos transgénicos lleguen al país y contaminen el medio ambiente y su cuerpo.
2	NAPA 417	25''	Al alumno le llega que su auxiliar le diga que tiene que cortarse el pelo chico y poner pulseras.
3	NAPA 428	23''	A la alumna de 16 años le llega que no la dejen usar las laptops en todas las clases en que la necesita y la manden a las salas de cómputo a usar computadoras compartidas.
4	NAPA 432	21''	A la alumna le llega que los compañeros de colegio se maltraten y se insulten entre ellos.

Notiresumen

Se analizaron dos Notiresumen del programa y los resultados fueron los siguientes:

Notiresumen 1		
Duración	5'24"	
Noticia	Tema	# planos
1	Marcha del orgullo gay	13
2	100 años de Machu Picchu	26
3	Mundial de atletismo	33
4	Indígenas Sarayaku de Ecuador	20
5	Tala de árboles en Brasil	18

Notiresumen 2		
Duración	5'33"	
Noticia	Tema	# planos
1	Consumo de alcohol y drogas en escolares	39
2	Abolición de la pena de muerte	31
3	Derrame de petróleo en Nueva Zelanda	33
4	Cerebro artificial	20
5	Campeones en tenis de mesa	19

La duración de esta sección tiene un promedio de 5 minutos con 29 segundos. Se presentan cinco diferentes noticias, tanto nacionales como internacionales. El promedio de planos utilizados es de 36, siendo 13 planos la mínima cantidad utilizada y 39 la máxima.

En promedio cada noticia tiene una duración de 1'05'' y un promedio de planos de 25 planos por noticia eso quiere decir que cada dos segundos y medio hay un cambio de plano. Nuevamente se corrobora el montaje estilo videoclip.

Set de Televisión

Hay dos tratamientos que le dan al set de televisión:

1. Ampliación del tema del reportaje anterior con un invitado experto en el tema.
2. Opiniones de colegas sobre los reportajes y el notiresumen.

1. Ampliación del tema del reportaje anterior con un invitado experto en el tema.

#	Participantes	Tema
# NAPA 428	1 conductor 1 invitada	Intercambio cultural de alumnos del colegio Encinas. Ideas resaltantes: Importancia de los intercambios culturales, no como viajes

		turísticos sino como oportunidades de conocer a otras personas con diferente modo de vivir. Valoración de otras culturas. Importante para el desarrollo de los chicos como ciudadanos.
# NAPA 432	1 conductor 1 invitado	Movimiento de los Indignados en Lima. Ideas resaltantes: Explicación sobre el movimiento de los indignados. Nacimiento y respaldo del movimiento. Injusticia social. Explicación de lo que es la globalización y del movimiento global de las empresas y el poco rango de acción que tiene los gobiernos, coaccionados por las empresas. El adulto invita a los televidentes a ser activos en cuanto al cumplimiento de sus derechos y sus deberes. A su vez les invita a no creer todo lo que escuchan sino pasar la información por el filtro de reflexión personal.

2. Opiniones de colegas sobre los reportajes y el notiresumen.

#	Duración	Protagonistas	Intervenciones
NAPA 404	6'48''	1 conductora 3 invitados escolares	Conductora: 8 Invitados: 10
NAPA 404	4'53''	1 conductora 3 invitados escolares	Conductora: 3 Invitados: 6
NAPA 417	7'10''	1 conductor 2 invitados escolares	Conductor: 11 Invitados: 16
NAPA 417	5'41''	1 conductor 2 invitados escolares	Conductor: 12 Invitados: 14

Interesa analizar el segundo tipo de tratamiento ya que en él se produce la interacción entre los conductores y los alumnos participantes. Así:

El promedio de duración de esta sección es de 6 minutos con 2 segundos. El promedio de intervenciones de los conductores y los invitados es de 8 intervenciones.

En tres de las secciones analizadas no se generó el debate, es decir, no se generó el encuentro de dos posturas distintas que a su vez incentiven en el público televidente la actitud crítica. En una de las secciones sí se generó.

A su vez se observó el comportamiento de los conductores y si bien es cierto fomentan la participación, es decir, invitan constantemente a los escolares a dar su opinión, no fomentan el debate ni ahondan en las opiniones, dejando ver que, al igual que en los noticieros de adultos, existe una suerte de pelea contra el tiempo, necesidad de ser concisos generalmente caracterizada con los programas en vivo, caso que no es el de NAPA.

En cambio, cuando los invitados son adultos, sí se puede ver en el conductor un interés genuino en escuchar lo que tiene que decir el invitado; sin embargo en el caso de los escolares invitados más parece tratarse de un esquema simple pregunta-respuesta-comentario breve -y en algunos casos el comentario es muy breve- y sucesivamente. Al no ahondarse en la participación y el debate se pierde la oportunidad de fomentar esas aptitudes en el televidente.

A su vez el set de televisión deja ver algo de austeridad en la producción del programa. La misma que si bien es valorada por los adolescentes entrevistados de provincia ya que la comparan con las producciones de los canales locales como veremos adelante, para el resto de adolescentes podría resultar no muy atractiva. Tanto la iluminación que podría estar más presente como el manejo de las cámaras poco ambicioso, muy diferente al tratamiento de los reportajes.

Entre los comentarios saltantes encontramos los siguientes:

Sobre la pena de muerte:

“Por el deseo de venganza tal vez uno le desea la muerte pero hay que ponerse en el lugar de las otras personas y tal vez no tuvieron una niñez y una infancia normal y en el futuro llegaron a tener traumas y por eso le causaron tanto daño a otras personas”

Sobre el escaso apoyo de las autoridades a los campeones no adultos de ajedrez:

“[el no apoyo de las autoridades es como decirle a los niños] Es un detener, es como decirles ALTO no avances”

Sobre la marcha del orgullo gay:

“[sobre los derechos de los gays y lesbianas] Y no que los traten como maricones ni con burlas sino como deben ser. Ellos son iguales y a veces no son incluidos en los trabajos, los despiden, son muy discriminados. Además que el gobierno los apoye porque son lo más fáciles de contraer enfermedades de transmisión sexual [...]”

Sobre la violencia en los estadios:

“Claro, la cosa es promover que no haya violencia, que seamos unidos para que así no se clausuren estadios, como dice mi amigo”

“la violencia, la drogadicción, el alcoholismo, todo eso influye para que vayan a alentar con otra idea”

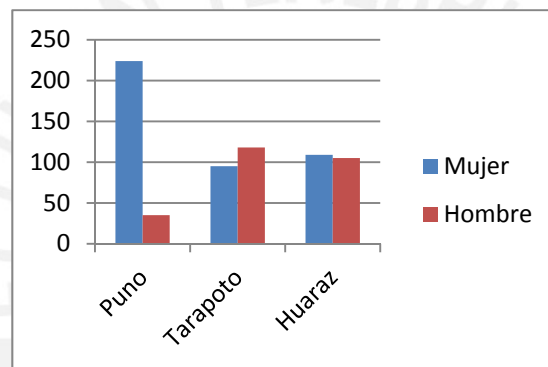
Como podemos notar los comentarios son acertados y se puede decir que efectivamente se cumple con el objetivo de promover la participación de los no adultos, de reconocer sus opiniones como valiosas, etc. Sin embargo sigue quedando pendiente el tratamiento de los conductores en el set el cual desde mi punto de vista no es el más adecuado.

4.2 Encuesta sobre conocimiento de Napa “No Apto Para Adultos”

Los porcentajes de encuestados de acuerdo a las ciudades son los siguientes:

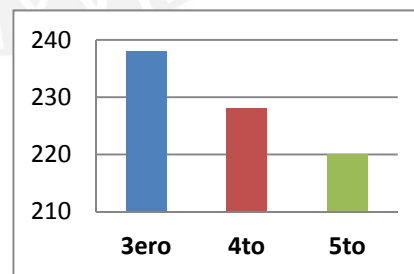
PUNO	38%
TARAPOTO	31%
HUARAZ	31%
Total	686

La combinación de las variables sexo y ciudad resultado de las encuestas muestra una desproporción que no permitirá, al menos en la ciudad de Puno, una comparación del visionado de acuerdo al sexo de los encuestados. Así:



Con respecto a la variable edad, se encuestaron en su mayoría a adolescentes en el rango de edad comprendidos entre los 14 y 16 años.

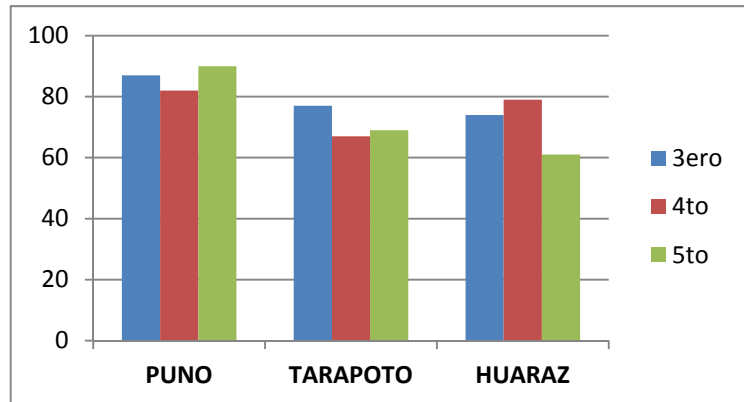
3ero	4to	5to
238	228	220



De acuerdo a los grados o año escolar el conteo de las encuestas muestra que se encuestó a más alumnos de 3ero de secundaria en comparación con los otros grados.

Las instituciones educativas de Puno mostraron tener más alumnado en los salones respectivos en comparación con las otras ciudades. Así:

	PUNO	TARAPOTO	HUARAZ
3ero	87	77	74
4to	82	67	79
5to	90	69	61
Total	259	213	214



Sobre la pregunta ¿Cuántos encuestados ven NAPA? Los resultados fueron los siguientes:

Del total de 686 encuestados el 76% nunca ha visto NAPA “No apto para adultos”

Si ha visto NAPA	162	24%
No ha visto NAPA	524	76%

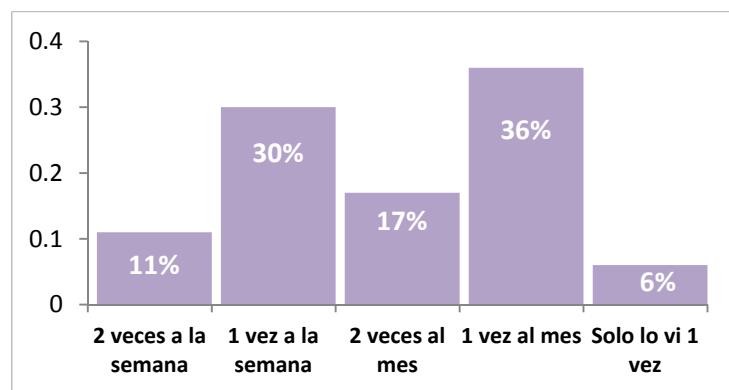
Del total de estudiantes que nunca han visto NAPA, el 4% (23 estudiantes) asegura querer conocer el programa.

Características del visionado del programa

Se analizó el factor regularidad de visionado tomando en cuenta el número de estudiantes que ve el programa. Así:

2 veces a la semana	17	11%
1 vez a la semana	49	30%
2 veces al mes	27	17%
1 vez al mes	59	36%
Solo lo vi 1 vez	10	6%

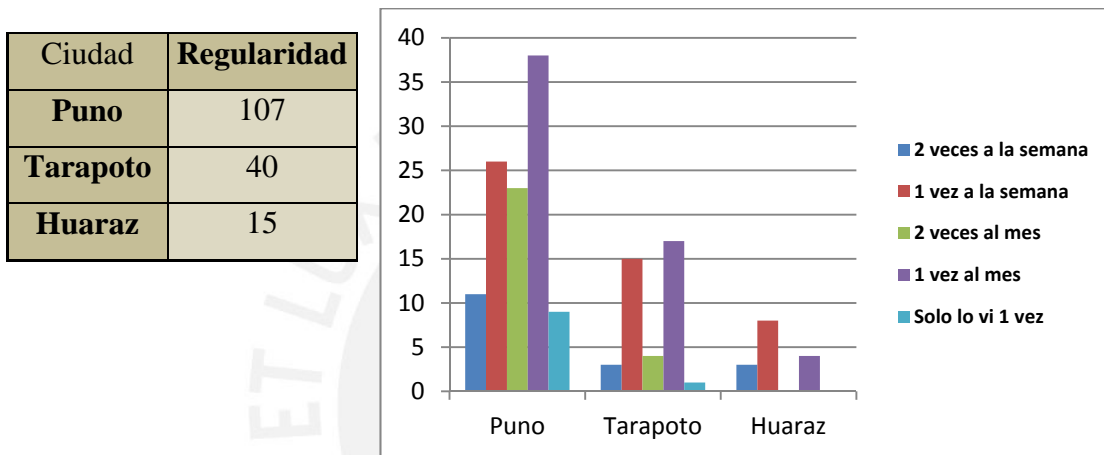
De los 162 encuestados que afirman ver el programa el 41% lo ve entre una y dos veces a la semana. El



53% lo ve entre una o dos veces al mes y el 6% afirma haberlo visto solo una vez.

Tomando en cuenta el factor CIUDAD y el factor REGULARIDAD el resultado de las encuestas concluye que la ciudad en la que más se ve el programa es PUNO y la ciudad que menos ve el programa es HUARAZ.

El 66% (107) de los encuestados que ven el programa viven en Puno, el 25% (40) vive en Tarapoto y el 9% (15) vive en Huaraz.



Las encuestas también contribuyeron a saber las razones por las que los adolescentes ven el programa. Entre las razones encontradas figuran las siguientes.

Porque está dirigido a adolescentes

Para informarme

Porque educa

Porque nos ayuda a expresar nuestras ideas

Porque me interesa conocer la opinión de otros jóvenes como yo

Porque es divertido/ entretenido

Porque presenta temas que interesan a los jóvenes

Porque es conducido por adolescentes

Por sus reportajes

Porque es interesante

Porque es más entretenido que el noticiero de los adultos

Porque dan un espacio a los adolescentes

Porque enseña la importancia que tienen los jóvenes

Porque nos dice como ser buenos ciudadanos

Porque dan propuestas para solucionar problemas de la sociedad

Porque hay más familiaridad al informarse

No hay otra cosa que ver

Otros



espacio a los adolescentes y con 4% Porque es conducido por adolescentes.

Con 3% tenemos las respuestas Porque nos ayuda a expresar nuestras ideas, Porque me interesa conocer la opinión de otros jóvenes como yo y Por sus reportajes.

Con 2% tenemos las respuestas Porque es más entretenido que el noticiero de los adultos y Porque enseña la importancia que tienen los jóvenes.

Con 1% tenemos las respuestas Porque nos dice cómo ser buenos ciudadanos, Porque dan propuestas para solucionar los problemas de la sociedad, Porque hay más familiaridad al informarnos y Porque no hay otra cosa que ver.

Las respuestas a la pregunta ¿Qué les gusta más de NAPA “No apto para adultos” fueron:

La sección ME LLEGA

Los temas

Los reportajes

Las entrevistas

La profundidad de los temas/reportajes

Los debates y discusiones de los jóvenes

Las noticias de los corresponsales

Las opiniones que dan/cómo las dan

La información que dan/ actualidad

El modo en que informan/ fácil entendimiento

Los conductores

Que me enseña/es educativo

Que es objetivo

Que muestran lo que hacen otros jóvenes

La participación/protagonismo de los jóvenes

Que incentivan a dar nuestra opinión sin ser discriminados

La interacción/ público, conductores y televidentes

El ser escuchados por los adultos al salir al aire

Que no participan los adultos/solo para jóvenes

El estudio de tv, escenario

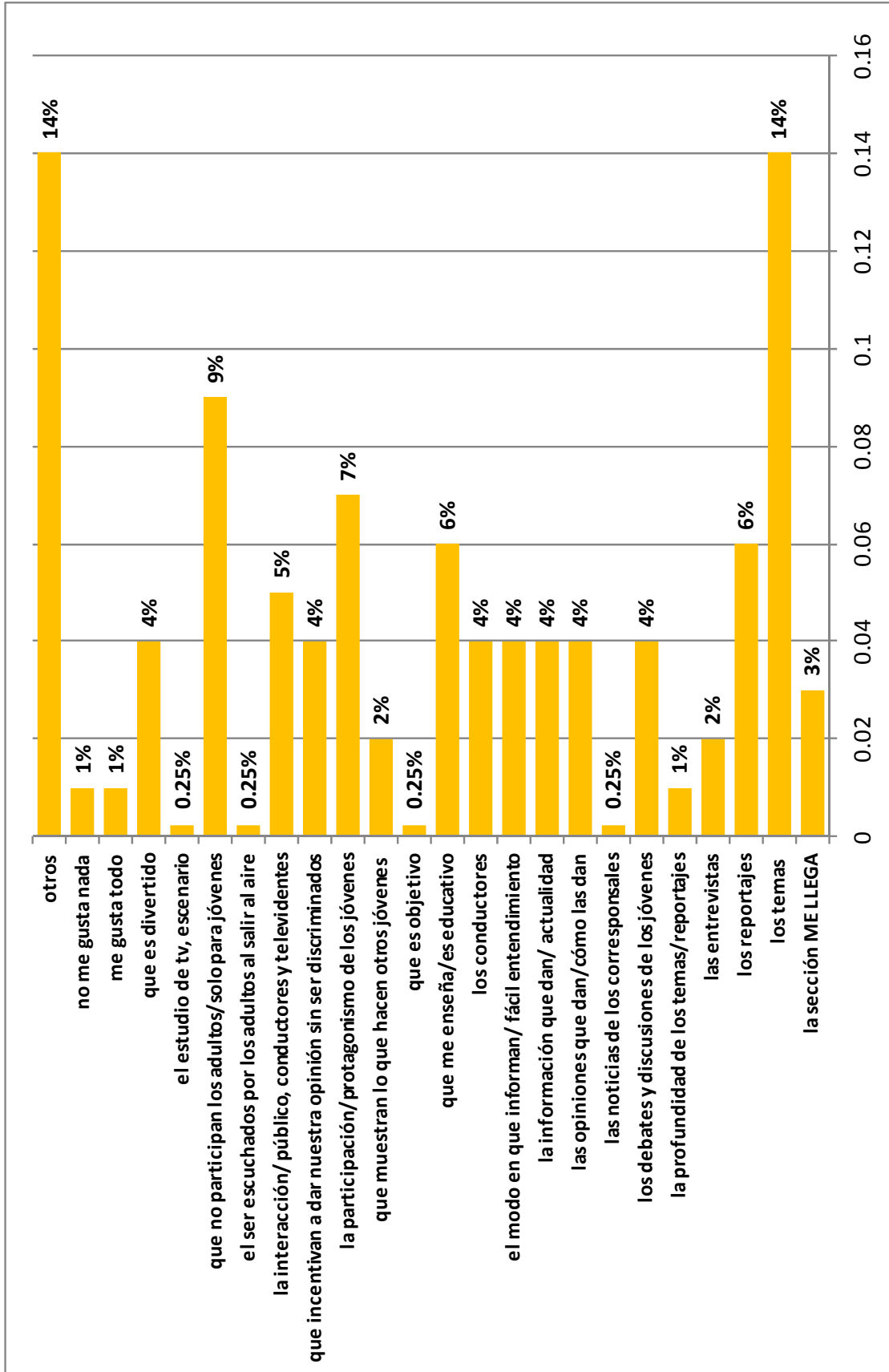
Que es divertido

Me gusta todo

No me gusta nada

Otros





Nuevamente los adolescentes responden que son los temas lo que más les gusta del programa. Las respuestas que le siguen con un 9% y 7% respectivamente son que en el programa no participan adultos sino que es solo para jóvenes, y el protagonismo de los jóvenes. Ambas respuestas podrían agruparse en una sola pero se intentó de respetar las respuestas de los adolescentes.

El 6% dice que le gusta NAPA por sus reportajes y también porque les enseña, es educativo. El 5% responde que le gusta la interacción entre el público participante y los conductores.

El 4% coincide en que le gusta NAPA porque es divertido, por los conductores, porque les incentiva a dar su opinión sin ser discriminados, porque el modo en el que informan es fácil de entender, por la información sobre actualidad que dan, por cómo dan las opiniones, por los debates y discusiones entre los jóvenes. Un 3% afirma que lo que más le gusta del programa es la sección Me llega.

Por otro lado, el 2% de los encuestados afirma que lo que más le gusta de NAPA son las entrevistas y que el programa muestra lo que hacen otros jóvenes. El 1% opina que le gusta la profundidad de los temas y reportajes, que le gusta todo del programa y también que no le gusta nada del programa.

Con respecto a la variable Medio de comunicación. El 92% de los encuestados accede a NAPA “No apto para adultos” a través de la televisión.

Televisión	92%
Internet	5%
Ambos	3%

Además de facilitar el camino hacia la ubicación de los TA la encuesta lanzó diversos datos importantes como los que se han venido mostrando. Ahora es necesario recordar nuevamente el objetivo pendiente de esta investigación:

Mostrar que el nuevo perfil del adolescente peruano que introduce NAPA genera procesos de ciudadanía en sus televidentes asiduos.

- Identificar a los televidentes asiduos de NAPA
- Determinar la opinión de los TA sobre el programa
- Determinar la opinión de los TA sobre la televisión en general
- Determinar si a raíz del visionado los TA mostraron cambios en su comportamiento como televidentes, estudiantes, hijos, hermanos, ciudadanos, entre otros.

Una vez determinada la población de televidentes asiduos del programa se utilizó la variable regularidad del visionado para elegir una muestra de adolescentes dentro de la cual realizar focus group y entrevistas.

4.3 Focus Group con los TA

Se realizó un focus group con los televidentes asiduos del programa en la ciudad de Puno, fueron cuatro estudiantes de los diferentes centros educativos donde se realizaron las encuestas.

El filtro para seleccionar a los participantes del focus group fueron las encuestas. Y se eligió trabajar con las cuatro estudiantes de acuerdo al conocimiento expresado sobre NAPA en sus encuestas y también de acuerdo a su disponibilidad de horarios. *Para datos más exhaustivos ver la Nota de Campo en Anexos.*

La finalidad del grupo focal es conocer la opinión de los adolescentes sobre el programa, sobre la televisión en general y determinar su opinión acerca de lo que es ciudadanía; a su vez, determinar qué les gusta del programa y si a raíz de su visionado los adolescentes notaron algún cambio específico en su comportamiento como televidente, estudiante, u otro; entre otros.

Así, los resultados son los siguientes:

Televisión peruana y televisión local

Las adolescentes que participaron en el *focus group* coincidieron en que la televisión peruana no presenta programas que contribuyan con su formación como ciudadanas, estimula la superficialidad y no van a de acuerdo con la realidad del peruano.

«[...] la mayoría son programas cómicos y no tienen nada que ver, deberíamos estar enterándonos de nuestro entorno, de donde vivimos»

«Pienso que la realidad que muestra la televisión es muy distinta a la que vivimos, nos hace vivir en un mundo de fantasías porque en sí la televisión tiene mucha influencia sobre nosotros y quizás en algunos casos nos hace vivir en un mundo de televisión, en un mundo de fantasías»

«La televisión peruana no presenta programas aptos para nosotros, programas que de verdad nos puedan servir y nos puedan ayudar y tal vez cambiar nuestra forma de pensar, poder así desde nosotros empezar un cambio [...] ver a futuro y ver las formas en las que nosotros podemos apoyar al cambio de nuestro país. Las producciones solo se limitan a cosas muy superficiales, programas de televisión con cosas irreales que no se asemejan a lo que es el peruano»

Si bien las participantes no mencionan la palabra ciudadanía sus respuestas apuntan a dicho término.

A su vez también dieron su opinión sobre la televisión local puneña y coincidieron en que la oferta de programación es muy pobre, además los programas dejan notar los bajos recursos que tienen los canales y la falta de vocación de los conductores, la falta de especialización. Mencionaron además que ante la oferta de programación que observan prefieren migrar al internet.

«A mi la televisión de Puno me gusta porque tiene sus noticias, es local, habla de lo que pasa aquí y todo eso pero lo que me molesta es que pasan películas por ejemplo Terminator I, II y III seguidas, luego vuelven a pasar películas y aburre, como que no tienen su programación bien definida»

«No dan mucho sobre Puno, mayormente dan noticias sobre Puno en la noche y en la mañana y en el transcurso ponen películas, dibujos animados. Es lo que yo digo, a mi parecer debe tratar más sobre Puno en todo el sentido»

«Solo son cuatro o cinco canales que emiten señal y pueden ser captados y eso resulta aburrido porque en mi caso no tengo cable y solamente puedo ver esos canales. Prefiero el internet a la televisión porque no encuentro programación que me parezca ideal y entretenida en algunos horarios»

«TV UNA podría ser el único canal que recopila información real de Puno porque el otro que es Puno TV, como dijeron mis compañeras, es pura película, puros dibujitos animados, o sea no hay nada»

«Así a la franca ¿quién no vive en el internet más que en la televisión? Si tuvieras acceso tipo al cable o a Directv tal vez estuvieras ahí viendo televisión»

Como se observa básicamente la importancia de la televisión local radica en que proporciona información sobre la ciudad, información que los televidentes necesitan. Sin embargo, la escasa oferta de programación hace que los jóvenes migren al cable o al internet.

Las opiniones de las adolescentes también se dirigen hacia la calidad técnica de los programas de la televisión local:

«Bueno algo más sobre la televisión puneña es en la forma en que la graban ¿no? Por ejemplo en el fútbol cuando graban no se ve tanto o sea a mi parecer pienso que sus cámaras no están bien, o sea no saben cómo usar sus cámaras»

«Acá la televisión en Puno creo la pueden hacer en un cuartito y así pues no es muy entretenido y pues o sea imagino que debe ser más entretenido en un set, con iluminación, con ilustraciones, y o sea acá presentan cualquier cosa»

El tema de la conducción de los programas también generó coincidencias, es así que las participantes opinaron en contra de la falta de experiencia y profesionalismo de las personas que conducen programas televisivos en los canales locales.

«Parece que los conductores no fueran gente que les guste el programa, es medio aburrido por ejemplo un día estaba almorzando y veía el programa y los chicos así me daban pena porque no sabían conducir bien, me daban risa. No eran gente preparada, no hay gente que tenga vocación en la televisión y que pueda tener idea de cómo se conduce un programa de televisión para que así muchos jóvenes puedan también animarse a seguir una carrera de comunicación o para poder, desde un punto de vista, tratar de mejorar nuestra situación en la que nos encontramos»

«A veces veía tal programa y había otro conductor, yo lo conozco y a veces no estaba él y yo decía ¿qué hacen ellos? ¿dónde está el otro? Hablan así. El otro día por ejemplo pasaban películas y así la chica contaba el tráiler de Amanecer y yo decía “¿qué estás hablando acá?, yo soy la que sé” (risas) me dio cólera, lo cambié y luego lo apagué»

«Lo único que presentan son los reportajes que han hecho y no dan ninguna buena opinión, no motivan para que veas el programa»

Programa favorito y programa que disgusta

Cuando se les preguntó a las participantes del focus group cuál era su programa favorito de la televisión peruana respondieron señalando programas de la televisión local. Tres de las participantes mencionaron programas de un mismo canal, TV UNA, el cual transmite también NAPA. Sin embargo, ninguna de las participantes afirmó que NAPA es su programa favorito.

La participante restante mencionó que su programa favorito es transmitido por Región ATV.

«El de TV UNA “Historia del Perú” porque me parece muy entretenido, bueno no sé, a mí me importa un poquito más la historia y cuando veo el programa es como enterarme de lo

que realmente pasó en el Perú. También veo otro que da como a las seis de la tarde que trata sobre la vida de los personajes que contribuyeron a la independencia del Perú [...] Es como quien narra su propia historia (narrado en primera persona) y eso lo hace más interesante»

«... Generalmente veo un programa que es de TV UNA con mi familia que es “En aquellos tiempos” que más que todo relata lo que fue Puno hace bastantes años, con fotografías y o sea tratan sobre temas de Puno, eso es lo que nos gusta. Además es conducida por gente ya adulta, o sea mayor, pero me gusta saber un poco más sobre mi historia»

Ambas respuestas están relacionadas con el interés particular de conocer la historia del país o de su departamento, Puno. Lo interesante del segundo comentario aquí citado es que parece ser que el programa que menciona ella como favorito tiene un visionado particular pues lo ven “en familia” y quizás también lo comentan en familia y entonces el factor familia podría estar condicionando el gusto de la participante, no es que esté eso bien o mal.

Mientras se dialogaba sobre el tema salió a la luz el programa dirigido a estudiantes de colegio que transmitía Frecuencia Latina “El último pasajero” o EUP como lo mencionaremos de ahora en adelante.

Todas aceptan ver el programa y aceptan que determinadas secciones del mismo les agradan, sin embargo también son muy críticas con otras tantas por lo que se puede concluir que se trata de un consumo insatisfecho del programa, una suerte de amor/odio que produce que además de tener secciones “educativas” también tengan otras que son sádicas o algo sádicas.

«Hace dos meses yo realicé una encuesta en mi colegio con un grupo de compañeros dónde preguntamos cuál era el programa que más veían entre niños desde primero de secundaria hasta quinto y el más visto era EUP. Bueno lo veo frecuentemente bueno ahora ya no por falta de tiempo. En el formato anterior algunas secuencias me gustaban, de los juegos, muy entretenido, porque además de entretener a toda esa gente también tenían unos contenidos que uno podía revisar y ver que tiene algún conocimiento sobre temas,

cultura general, escritores, o sea cosas hechas en el colegio, esa era la parte que más me gustaba. Pero lo que si no me gustaba y toda mi familia detestaba eran los frenos porque a veces los frenos se pasaban, lo del corte de cabello y todo aunque era por una buena causa, ayudar al Neoplásicas»

«Me parece que EUP es educativo ¿no? O sea las cintas más que todo te da opción a responder mientras el tiempo que se demora en responder la persona que está ahí en el set, tu dices “ya, esto es, esto es” y hay veces también en las que te debates, preguntas fáciles como ¿en dónde está situada la Isla Uros? No sabe y responde Arequipa y es como que “¡Cómo no pueden saber!” o ¿cuál es la fórmula del agua? H₂O y la persona que está respondiendo dice CO₂ y yo quería matarlo porque o sea los de Lima se creen limeñitos»

Encontramos un tono regionalista en el discurso de la participante que fue frenado por otra de las participantes que la invitó a no generalizar.

«A mi me parece algo muy tonto que en la ruleta los cortes que están ahí, me parecen muy vulgares. Cortes así solo en el medio, es algo vulgar, no me parece que deban forzar a los chicos a hacerse un corte»

«Antes lo veía más ahora no tanto. Pero según lo que recuerdo es que es por un lado es educativo porque por ejemplo preguntan acerca de matemáticas, como que vas razonando ahí. Pero por otro lado es como que exagerado con lo de los frenos, tal vez como dijo mi compañera, el pelo para los niños con cáncer en el Neoplásicas pero por lo otro del Wacala, no, porque aparte que da asco malogra el organismo. A qué persona se le ocurre poner ají con chicha morada y todo eso mezclarlo y comerlo y ya pues, me parece algo tonto»

En cuanto a los programas que no les gustan, que detestan o que jamás verían mencionan “Recargados de risa”, “Canta si puedes”, “Mujeres asesinas” y “Amor, amor amor”.

«Recargados de risa porque hablan de cosas incoherentes. No es un buen contenido para adolescentes»

«Canta si puedes me parece sádico por los juegos que presenta. No me gusta nada el formato, prefería Habacilar, o sea me aburría porque ya era muy monótono pero lo prefería porque o sea meterlos al agua, tirarles con cuchillos, el perro que te muerda, electricidad o sea me parece que no da»

«Como dijo mi compañera yo también odio el programa Canta si puedes. Aparte de que me parece sádico, parece algo malo con los animales. O sea usar perros, serpientes, me parece algo anormal. También el programa Amor, amor, amor me parece demasiado farandulero [...] no había nada que ver en la tele y me puse a ver Amor, amor, amor y pasó el figureti y o sea como que quieras o no, va contra el autoestima de cada uno. Invitaron a diversos personajes, no recuerdo sus nombres, y las personas llamaban y los criticaban y no me parece. “En su cara pelada” se llama la secuencia y o sea presentan a gente en la calle que les dice “tu eres así, así, así” y el personaje esta en un carro en un sitio cercano y viene y dice “Dímelo en mi cara pelada” y todos se quedan así y se chancan, se pegan y tienen razón y en algunas partes es como que demasiado para llamar la atención. Y los conductores como Peluchín y Sofía como que están y no están, que es gay, que no es gay y o sea no me parece apto. Una vez vi que se besaban y como conductores de un programa deberían estar como conductores»

«Pero si se han dado cuenta mis compañeras, estos son figuretis que en realidad lo que buscan es llamar la atención, en realidad no tienen un contenido básico para los televidentes, algo llamativo respecto a nuestro entorno que interese realmente»

Se les preguntó a las adolescentes qué tipo de programa crearían si estuviera en sus manos crear uno.

«Yo crearía una secuencia en donde los jóvenes interactúen, donde realmente den su opinión a conocer. Donde los jóvenes den una opinión respecto a cómo se encuentran en el colegio, qué les gustaría mejorar y qué no les gustaría, de repente criticar puntos acerca de política como el presidente, las cosas que ha hecho, las cosas que no ha hecho, las cosas que ha prometido y las que no ha cumplido»

«Me gustaría crear programas donde los jóvenes interactúen, donde se vean identificados con el programa, no tengan un libreto el cual leer ni nada, ni que tengan que decir eso o eso, sean libres de expresar su opinión, participen libremente»

«Yo creo que crearía un programa de talentos pero con un formato diferente. Donde chicos puedan demostrar lo que ellos saben hacer, habilidades quizás que otros chicos no tengan: tocar instrumentos, ser veloces en resolver ejercicios de matemáticas, otro tipo de cosas ¿no? Que quizás no se sientan únicos por hacerlo pero que quizás es un talento que puede ser más explotado y que tal vez merezca más aprecio por ese talento»

Además trajeron a colación el tema del protagonismo de los adolescentes en la televisión:

«El programa que crearía sería más que todo de interacción para los jóvenes porque mayormente los programas están hechos para adultos, a mi parecer, y en la televisión sale “Para mayores de 14 años” y a los demás, o sea qué les queda. Yo quisiera crear programas educativos, interactivos para que nos ayude a desarrollarnos para el futuro»

«Es como que en televisión no te dan cabida porque yo participé en radio, también en la tele y o sea tenía un programa, era co-conductora en TV UNA [...] Se llamaba Tierra Amor. Queríamos abrir un programa en ForoTV que se llamaba Coloquio Juvenil y era casi discutir sobre temas y tomando el ejemplo de NAPA más o menos pero no lo pudimos cumplir porque no había fondos, no nos apoyaron nuestra idea. En ese aspecto como que no hay gente que le interese mucho»

«[el problema de los programas buenos] Es que los abren muy poco tiempo, ni bien pasa algo los cierran, tal vez porque no hay mucha audiencia o porque no hay los fondos que ella dice»

NAPA “No apto para adultos”

Las opiniones que se recogieron en el focus group sobre el programa están relacionadas con la participación de los adolescentes, con la no participación de los adultos, con la información sobre el país, con la revalorización de la cultura peruana y por el profesionalismo de los conductores y realizadores del programa.

«NAPA Puno me parece entretenido de alguna manera, más entretenido aún me parece el NAPA que pasan de Lima porque da a conocer la realidad realmente del entorno, porque por ejemplo, tal vez transmite música, desarrollo de algún talento, por ejemplo el otro día veía el caso de una niña de Huancayo, cómo se podía expresar a través de tocar un violín nada más, o como se sentían orgullosos de su propia cultura los niños de Cajamarca y me parece muy interesante como ellos mismos graban, preguntan a las personas y ya haciendo el trabajo de un adulto prácticamente y no como antes, no, que se decía “Cómo un niño va a poder hacer esas cosas” “Cómo un niño va a poder expresarse frente a la televisión”. Tal vez es muy muy interesante porque tu puedes dar a conocer tus propias opiniones, dar a conocer lo que realmente piensas sin que los adultos te estén criticando o sea delante de ellos sino que te escuchen verdaderamente y tal vez informar acerca de la realidad en la que tú te encuentras»

«A mi NAPA me parece demasiado interesante, más todavía para las personas de nuestra edad, me parece un programa apto ya que casi todo es contenido educativo. Aparte me llama la atención más cuando los adolescentes a la salida del colegio cuando están pasando por las calles, el periodista que tiene casi nuestra edad le pregunta y él opina, dice lo que piensa tal como es, y eso me interesa porque [...] yo pienso que los adultos dicen: “¿Cómo es que al adolescente le puede importar?”»

«[me gusta que los chicos se puedan expresar] También decir lo que a ellos les llega, lo que no les gusta, lo que quisieran cambiar y también podemos ver cosas que pasan en otros departamentos de nuestro país [...]»

«Yo creo que es llamativo. Me gusta porque su frase NO APTO PARA ADULTOS es o sea qué adulto no va a querer verlo ¿no? Y o sea como que ahí más se enfocan, como que hay un llamado y también me encanta cuando los adolescentes se expresan y dicen A MI ME LLEGA, porque eso para un adulto es muy extraño pero cuando tu dices “Ami me llega eso” lo toman como si fueras una malcriada y a veces cuando tu dices “Ay pero porque ellos no dan el ejemplo y quieren que tu seas perfecto [...] y por eso me gusta NAPA»

«Desde el logo la misma presentación, la forma en que está distribuido el set de televisión, iluminación, cámaras, cuando tienen público también muy iluminado a diferencia de lo que

es pues NAPA regional, difiere demasiado lo que es la televisión de Puno de los que la señal nacional»

Repercusiones de NAPA “No apto para adultos” en su vida

Se hizo la pregunta ¿qué es lo que más han aprendido de NAPA? Y las respuestas giraron en torno a que incentiva la libertad de expresión en los adolescentes, a que les ayuda a revalorizarse y a que incentiva al debate.

«En mi opinión lo que yo he aprendido de NAPA es que yo como joven puedo expresar mi opinión. Puedo decir lo que pienso, no callar algunas cosas que me llegan, decir las cosas como son»

«NAPA me ha enseñado que personas adolescentes, ya desde mi edad pueden expresar lo que sienten, que no necesitan el apoyo o asesoramiento, aunque quizás sí el asesoramiento de un adulto pero no en su totalidad, expresar lo que sienten, principalmente a mi me ha enseñado a valorarme más y a subir mi autoestima»

«[...] Creo que NAPA es muy importante porque muy aparte de expresar lo que quieres que la gente se entere, también tomar una revalorización contigo misma y con tu cultura, sentirte orgullosa porque hay muchos programas que mmm discriminan a las personas pero ahí no, personas que realmente viven en distintos lugares poblados y se sienten muy alegres de vivir en ese lugar y puedes tomar conciencia porque tu vives en la ciudad y no estás contento con lo que tienes»

«NAPA a mi me enseñó muchas cosas. Lo primero fue que yo me puedo expresar libremente y dar mis ideas acerca de lo que pienso y que las demás personas también piensen sobre mi idea, que la afronten, que digan si es cierto o si está mal»

Ciudadanía

Cuando se tocó el tema de la ciudadanía se encontró que las participantes relacionan el término con el civismo y el patriotismo pero también con la voluntad de querer saber qué sucede a su alrededor.

«[ser ciudadano es] *Identificarte contigo, en qué lugar vives, en qué país vives, de la manera que tu vives, también se podría relacionar con el civismo por ejemplo, que el ciudadano no es así nada más, yo soy de Puno, yo vivo en Puno sino tal vez interesante en lo que pasa en Puno, en tu localidad, los acontecimientos o de repente ir los domingos a cantar el himno nacional a la Plaza de Armas*»

«Yo sí [soy ciudadana]. *Me encanta ver los desfiles, siempre participo cuando me piden mi opinión [...] a mí me importa dar mi opinión y hacer prevalecer los derechos no de la manera más malcriada y agarrándote con el profesor [...] sino opinando acerca del entorno nacional. Hay muchos profesores que pertenecen a partidos políticos y por lo mismo es como tratar de influenciar a los estudiantes, querer meterlos en ese partido [...]*»

«*Ser ciudadano es ser persona que demuestra respeto hacia su patria también en la forma en que se identifica, esto se basa en la identificación cultural y no solo diciendo yo soy de tal lugar, yo vengo de tal lugar sino también respetando a los demás, a los que te rodean, respetando su cultura, su religión, su forma de ser, eso. Y también ser ciudadanos es respetar nuestra patria entre nosotros mismos, enterándonos de lo que está pasando aquí en la localidad*»

«*En mi opinión creo que ciudadanos somos todos, el hecho de que uno tenga dieciocho años y pueda ir a votar no hace que desde esa edad uno recién sea ciudadano. Desde el momento en que se nace en una patria se debe identificar con ella, respetarla y valorarla, como dijeron mis compañeras, tratar de difundir, vivenciar nuestra ciudadanía, no ser apáticos en el momento de que las personas cantan el himno nacional [...]*»

«*Ser ciudadano es demostrarle respeto a la tierra que te vio nacer [...] ser ciudadano no involucra tener dieciocho años e ir a sufragar, ser ciudadano es desde pequeños cantar el himno nacional, tratar de que nuestro Perú mejore*»

Importancia de los jóvenes

Se les preguntó a las participantes su opinión acerca de la frase “Los jóvenes son el futuro del país”.

«En cuanto a esa frase yo creo que los jóvenes no solamente son el futuro, son el presente, son el pasado porque uno no solamente puede vivir pensando en el futuro. Ver lo que podemos hacer desde ahora para poder proyectarnos hacia el futuro [...] Ver lo que ahora, en estos momentos, yo como joven, yo a mi edad, yo con lo que puedo ofrecer y con lo que tengo, tratar de cambiar»

«Si se dan cuenta la mayoría de personas que utilizan esto de “los jóvenes son el futuro” casi son personas un poco mayores ¿no? Y yo creo que hay que ver el presente, el futuro y también evaluar parte del pasado [...] Pero ¿por qué esas personas solamente toman a los jóvenes? Como para salvar algo que ellos no han podido salvar ¿por qué ellos también no se ponen de pie y dicen “bueno, empecemos con esto” y también empiecen a dar el ejemplo?»

«[...] Los jóvenes mayormente debemos esforzarnos desde ahora, desde lo que somos ahora, no solamente mirar al futuro o sea si pasado mañana tenemos un examen, mañana estudiamos, no importa hoy día. Desde ahora tenemos que estudiar para dar un buen examen pasado mañana. Tenemos que esforzarnos y o sea del pasado recoger algo, algo bueno, por ejemplo la valentía, buenos valores que se hayan vivido en el pasado y no perderlos»

4.4 Entrevistas a los TA

Se realizaron tres entrevistas semi estructuradas a adolescentes de las tres ciudades que se visitaron. El proceso de selección de los entrevistados pasó primero por el filtro del focus group en la ciudad de Puno. En las otras dos ciudades donde no se realizaron focus group el filtro para seleccionar a los entrevistados fueron las encuestas y la disponibilidad de horarios de los adolescentes.

El objetivo inicial era realizar entrevistas narrativas por lo que se debía tener confianza con el entrevistado antes de la entrevista, en ese sentido se optó por entrevistar al participante después del focus group y esto se pudo realizar en el departamento de Puno; es decir, una

de las participantes del focus group fue entrevistada luego del mismo. Sin embargo, en general las entrevistas realizadas fueron semi estructuradas y no narrativas.

La finalidad de las entrevistas es conocer las características del grupo de adolescentes que son televidentes asiduos del programa, ahondar sobre su opinión acerca del mismo y determinar si a raíz del visionado del programa mostraron cambios en su comportamiento como televidentes, estudiantes, hermanos, hijos, etc.

Las tres entrevistadas respondieron a la pregunta ¿Cómo te enteraste de NAPA? del mismo modo, dijeron que fue de una manera casual.

«Cambiando de canales [...] y me llamó la atención porque estaban haciendo debates»
(Adolescente de Tarapoto)

«Viendo musicales en el canal 23 y cuando acabó salió un programa llamado NAPA y me llamó la atención porque salían niños lo cual me parece muy bueno ya que les dan oportunidad para poder expresar sus ideas» (Adolescente de Huaraz)

«Porque un día en la tarde prendí el televisor y prácticamente no había nada que ver, y desde el punto de vista que vi que era hecho para adolescentes y que eran noticias así llamativas, me gustó y no cambié de canal» (Adolescente de Puno)

Con respecto a lo que les gusta y disgusta de NAPA las respuestas fueron las siguientes:

«En un principio [me gustó] que el programa esté basado en adolescentes, que ellos se expresen y luego que realmente opinen» (Adolescente de Puno)

«[me gusta] Que los niños se desenvuelvan ya que es bueno que tengan libertad de expresión» (Adolescente de Huaraz)

«[me gusta] Los reportajes también la información y los debates entre jóvenes»
(Adolescente de Tarapoto)

Dos de las encuestadas afirmaron que no hay algo que no les guste de NAPA, solo una de ellas afirmó que hay algo que no le gusta.

«*Que parece un poco serio [me gustaría] que haya chistes, diversión, música*»
(Adolescente de Huaraz)

Importancia de NAPA en sus vidas

Las entrevistadas reconocen que el programa ha traído cosas positivas a su vida, las mismas que están relacionadas con el protagonismo y la necesidad de información.

«*Pensé que antes o sea no existía ningún programa para adolescentes. Y como que me parece muy interesante porque que le dan mayor realce a un adolescente al ver que ahora los adolescentes pueden expresar mejor sus opiniones y no como antes, que es con mayor libertad. [si dejaran de dar NAPA] No pensaría nada porque la verdad que la televisión de Puno siempre ha sido así. Lo que haría es tomar una alternativa y verlo por internet*»
(Adolescente de Puno)

«*Claro, informarme sobre los diferentes concursos que realizan a nivel nacional ya que [NAPA] transmite todo, las fechas de los concursos, es más que nada como un noticiero para jóvenes, se basa en lo positivo. [si dejaran de dar NAPA] No me informaría de las cosas que pasan a nivel nacional, de los estudiantes en diferentes regiones*» (Adolescente de Tarapoto)

La entrevistada que citamos en el último comentario señaló que el medio que uso más para informarse es NAPA “No apto para adultos” y la Red de Jóvenes Periodistas de Tarapoto.

Se les preguntó qué medio de comunicación era el más usado y dos de ellas respondieron que el internet. Las mismas cuyas respuestas fueron más profundas a lo largo de toda la entrevista, las adolescentes de Puno y Tarapoto. Ambas afirmaron también que uno o dos años atrás la televisión era el medio que más usaban.

Con respecto si realizan actividades extras en si vida diaria las respuestas fueron las siguientes:

«*No, solo voy a clases*» (Adolescente de Huaraz)

«Juego básquet, estudio otro idioma también y después grupo de danza y teatro»
(Adolescente de Puno)

«Estudio es una asociación cultural de danzas “Tripolar” de aquí de la Banda de Schilcayo, viaje a diferentes partes y también estudio inglés en el Cultural, en el colegio a veces me llaman para formar parte del club de teatro ya que también me gusta actuar»
(Adolescente de Tarapoto)

Se le preguntó a esta adolescente si había participado en algún medio de comunicación.

«Sí, en la radio porque mi mamá antes trabajaba en la radio ayudando a un señor a dirigir un programa, entonces siempre me sacaba en reportajes, también salí en la televisión varias veces haciendo bailes o cuando gané concursos» (Adolescente de Tarapoto)

Pensando además en conocer qué tipo de reportajes les gustaría ver en televisión se les preguntó qué tipo de reportajes harían ellas si fueran reporteras.

«[haría reportajes] Sobre las culturas, me gustaría hacer viajes y hacer reportajes, dar a conocer diferentes culturas. Mi meta es conocer el Gran Pajatén y hacer un reportaje sobre eso» (Adolescente de Tarapoto)

«Trataría de basarme en lo que realmente sucede con los adolescentes, por ejemplo, tratar de ayudar o ver las opiniones acerca de chicas de mi misma edad. Podría tratar de temas como el aborto, la sexualidad, tal vez el problema con sus padres y también tratar de crear proyectos en los que solo participen adolescentes» (Adolescente de Puno)

«Trataría de lo que hoy en día afecta a nuestro país como las drogas, el alcoholismo que mayormente ataca a los jóvenes y niños» (Adolescente de Huaraz)

Se les preguntó qué profesión deseaban estudiar para ver si alguna respondía algo relacionado con los medios de comunicación, las repuestas fueron las siguientes:

Adolescente de Tarapoto

«Negocios internacionales o economía porque me gusta el mundo de los negocios. Mi abuelita tiene su pequeña empresa que una bodega y siempre la atiendo, me gusta manejar dinero, sé economizar»

¿Estudiarías periodismo?

«Claro, me gusta el mundo de la televisión. Sí, podría ser»

Adolescente de Huaraz

«Medicina y derecho. En primer lugar medicina porque sé que esa carrera me gusta, porque mi padre también es médico y he tomado interés en eso. Derecho porque tengo carácter y quiero que haya justicia en mi país»

¿Estudiarías periodismo?

«Puede ser que por otro lado así, porque me gusta investigar, hacer reportajes sobre la belleza que tiene el Perú»

Es interesante saber que a la misma adolescente que respondió así, luego se le comentó que en su colegio había un club de periodismo y respondió que si había escuchado que existía pero que no estaba interesada.

Adolescente de Puno

«Me encantaría estudiar medicina y complementarlo más adelante con derecho porque medicina yo creo que es una gran oportunidad para ayudar a los demás, y también puedes por ejemplo estudiar nuevas medicinas y puedes crearlas para el beneficio de la humanidad, y derecho porque es como un hobby para mi, tratar de expresar mis opiniones y qué mejor que con ayuda de una carrera»

¿Estudiarías periodismo?

«Sí, si estudiaría periodismo también porque aparte de que me he dado cuenta de que tengo habilidades, me gusta hablar mucho y expresar mis opiniones, podría decir que ya

he tenido oportunidad de hablar anteriormente por ejemplo en radio, y también pues podría decir, expresar tus ideas y pertenecer a grupos periodísticos»

Se les preguntó a las entrevistadas qué opinión les merecían los noticieros televisivos y la televisión peruana en general, tomando en cuenta que no se pudo realizar los *focus group* en Tarapoto ni Huaraz.

«[la televisión peruana] *También tiene muy buenos programas como educativos, divertidos. [los noticieros] Me encantan, me gusta ver los reportajes, saber que sucede en el mundo entero, en qué situación está mi país, etc.»* (Adolescente de Huaraz)

«[la televisión peruana] *A mi no me gusta porque creo que hay muchos programas sobre farándula, se basan más que todo en chismes, no dan educación»* (Adolescente de Tarapoto)

«*Los noticieros de Puno creo que a veces no están muy bien elaborados porque más pasan Enlace Nacional, ves lo que pasa en varios lugares, cuando en verdad deberían pasar lo que pasa en Puno propio ¿para qué quieres un Enlace Nacional si llega la señal de América (América TV), de Frecuencia Latina? Y si pasan lo único que pasan de Puno es “el presidente regional dijo esto o el presidente regional dijo el otro” pero digamos si tu quieres informar qué está pasando por ejemplo con las minas, no te dicen nada, el propio Puno»* (Adolescente de Puno)

Por el motivo antes comentado sobre la imposibilidad del *focus group* en Tarapoto y Huaraz, en las entrevistas también se recogió los gustos en televisión de las adolescentes.

Adolescente de Tarapoto:

Programas que no les gustan

«*Combate, Habacilar, porque no recrean la mente, son juegos y a veces puro chisme»*

Opinión sobre EUP

«Si, algunas veces lo he visto cuando no tenía nada que hacer, pero no lo sigo»

Opinión sobre Al fondo hay sitio

«Si me gustaba verlo el año pasado pero ahora no puedo verlo por el horario porque estudio»

Programa que le gustaría ver en TV

«Cosas productivas, programas educativos, ranking de música, excepto los programas como Magaly TV [...] son para la gente ociosa que no tiene nada que hacer en casa»

«[crearía un programa] Sobre el ámbito psicológico del adolescente más que todo, cómo ven los adultos el cambio de la niñez a la adolescencia y cómo influye la adolescencia en los padres, buscar ideas para ayudarlos ya que sabemos que la adolescencia es una etapa muy difícil»

Influencia de la TV

La entrevistada menciona que la TV influye bastante en ella.

«Sobre todo los programas de farándula ya que los jóvenes les atrae eso y captan cosas negativas, las cuales hacen que en el colegio también empiecen a contar chismes, mientras que las noticias te informan, pero cuando son malas como por ejemplo los accidentes te trauman la mente. Creo que debería haber más programas educativos que novelas»

Adolescente de Huaraz:

Programa favorito

«En la mañana noticias “Abre los ojos” de Frecuencia Latina»

Programas que no les gustan

«Los que son de poco interés»

Opinión sobre EUP

«Por el lado del entretenimiento es bueno, pero no deberían repetir tanto los mismos juegos para no parecer aburrido»

Programa que le gustaría ver en TV

«Haría un programa que sea llamativo ya que los adolescentes buscan que los programas tengan diversión con un poco de música y también educativo. Incentivaría a conocer más nuestro país, mediante reportajes de cómo fueron los incas, cómo vivieron, cómo se alimentaron, etc.»

La entrevistada de Tarapoto presentó una definición particular de qué es ser ciudadano, en contraste con la entrevistada de Huaraz que se considera ciudadana y lo define así:

Adolescente de Huaraz:

«[ciudadano] Es aquella persona que sabe convivir en su ciudad»

Opinión sobre la frase “Los jóvenes son el futuro”

«Sí, estoy totalmente de acuerdo porque es cierto. Hoy en día si tenemos buena educación podemos llegar a ser el futuro de nuestro país y del mundo porque la capacidad que tenemos es demasiado elevada y si lo usamos de manera inteligente podemos hacer que el Perú mejore»

Adolescente de Tarapoto:

«[ser ciudadano es] Participar en el ámbito local»

¿Tú eres ciudadana?

«Sabemos que se es ciudadano a partir de los dieciocho años, pero claro que me gustaría participar en el ámbito local, participar en las diferentes reuniones y dar mi opinión»

La entrevistada comentó que participaba en debates en su salón

«Sobre política, noticias, siempre debatimos y decidimos que nos parece y que no nos parece»

Opinión sobre la frase “Los jóvenes son el futuro”

«Para mí si es una buena idea ya que si nuestros profesores nos educan bien desde pequeños si podemos ser el futuro porque vamos a ser diferentes, siempre y cuando teniendo buena base»

Antes de entrar en el capítulo de las conclusiones cabe destacar que las adolescentes de Puno y Tarapoto presentaron en general respuestas más elaboradas donde demuestran tener un poco más de información con respecto al programa y donde muestran ser más críticas con los medios.

La adolescente entrevistada en Puno se mostró en particular más crítica y pasional al brindar sus opiniones, la adolescente de Tarapoto se mostró también muy crítica pero no pasional. La adolescente de Huaraz fue la que mostró menos espíritu crítico comparada con las otras entrevistadas.

A continuación las conclusiones a las que se llegaron en esta investigación:

5.1 Nuevo perfil del adolescente peruano propuesto por NAPA “No apto para adultos”

Para identificar el nuevo perfil del adolescente peruano antes debemos brindar el perfil antiguo, si se quiere, o como opto por llamarle, el *perfil actual*. Para lo mismo me basaré en las siguientes afirmaciones:

- a. La definición de adolescente desde los medios de comunicación que ofrecimos al iniciar esta investigación, la cual hacía referencia a un individuo que en la búsqueda por definir quién es trataba de esquivar o aceptar los estímulos que la sociedad postmoderna, globalizada y estereotipada le ofrecían a través de los medios. A su vez se mencionó que *El quid del asunto se encuentra en la paradoja de la sociedad postmoderna, globalizada y estereotipada que ofrece los medios, presentada como una que pretende homogenizar gustos al industrializarlos, como una que valora el individualismo y el éxito personal para la cual importan determinados estándares de belleza, la tenencia de dinero y el consumo, la diversión por sobre otras cosas, el reconocimiento social inmediato, llámese popularidad, sin importar en base a qué; y todas estas características juntas con otras más, darían como resultado la imagen de éxito que los medios de comunicación transmiten y que influye tanto en los adolescentes.*
- b. Los imaginarios de juventud que propone Cecilia Braslavsky: jóvenes o desinteresados, o violentos, o a los salvadores de la humanidad. Así, se puede notar que los medios de comunicación en el país rara vez visibilizan a los jóvenes como salvadores de la humanidad o juventud blanca, con la excepción de cuando algún joven destaca en el terreno de los deportes. En cambio si es común verlos como parte de la juventud violenta o gris, jóvenes relacionados con la delincuencia, la pobreza, la violencia, jóvenes apáticos, etc.
- c. La visión del adolescente como consumidor que menciona Milagros Tuccio al referirse a que desde la introducción de los programas de ficción para adolescentes

los empresarios de la televisión se dieron cuenta de que se podía crear toda una cadena de consumo a raíz de las modas que estos programas imponían como conciertos, *merchandising*, giras, etc. lo cual ocurrió desde finales de los años noventa y tuvo su boom desde principios del nuevo siglo.

- d. Las conclusiones tras describir la oferta televisiva para adolescentes recogida del análisis parrillas de canales de señal abierta entre las cuales se menciona que los programas dirigidos al público adolescente se enfocan en entretenerlos y los que gozan de mayor rating, los programa concurso, los invitan a la competencia a cualquier precio.

De esto se desprende que el perfil del adolescente es el de un consumidor preocupado por seguir las modas que no tiene conciencia de su ciudadanía y que participa de los hechos sociales principalmente vinculado con actos violentos.

Ahora, no estamos afirmando que los adolescentes peruanos respondan a esta definición más si que con una lectura de los medios de comunicación, más precisamente de la televisión, se puede inferir que el adolescente no es parte de la cadena de ciudadanía, si se quiere, que intenta forjar un cambio positivo en la sociedad peruana; es decir, no es persona que goce de reconocimiento social.

Una vez definido el perfil actual del adolescente identificaremos el nuevo perfil que propone el programa NAPA “No apto para adultos” en base a los pilares del programa que nos dieron a conocer los directores y editores en jefe y en el análisis de contenido de los cuatro programas del año 2011.

- a. Los pilares de NAPA “No apto para adultos” que mencionan los adultos directores del programa los cuales son el fomento del espíritu crítico, la descentralización, la participación, la interculturalidad y el sentido del humor.
Por espíritu crítico se entiende la actitud de cuestionar lo que digan los adultos figuras de autoridad, es decir no aceptar como ciertas todas las cosas que los adultos profesores, autoridades, políticos, etc. dicen.

- b. Los resultados del análisis de contenido y sus variables la realización, el montaje y la calidad de contenidos.

Realización. Por el uso experimental e innovador de las cámaras en comparación con los noticieros para adultos.

Montaje. Por su edición ágil semejante a los videoclips y por el uso de la música para marcar el ritmo de la edición.

Calidad de contenidos. Porque los temas de sus reportajes y demás secciones dan visibilidad, protagonismo y reconocimiento al público adolescente, a su vez que transmiten en todos sus reportajes el valor del amor al país y a sus costumbres, entre otros como la igualdad de derechos y el afán de superación.

De esto se desprende que el nuevo perfil del adolescente que presenta el programa sea el de un individuo con conciencia de su ciudadanía, que tiene la necesidad de ser protagonista, participar y dar su opinión sobre los eventos o hechos importantes de su sociedad.

Además, un adolescente se propone como una persona que quiere información y que además la quiere en un formato televisivo diferente y no como la propuesta tradicional de los noticieros de adultos. En síntesis, quiere todo un lenguaje audiovisual propio, quiere expresar su opinión, reconocimiento, valora la interculturalidad e incrementar su amor al país.

5.2 Fortalecimiento de los procesos de ciudadanía en los adolescentes a través del protagonismo y reconocimiento en los medios de comunicación

Esta investigación partió con la siguiente hipótesis:

El magazine informativo NAPA “No apto para adultos” motiva la generación de procesos de ciudadanía en sus televidentes asiduos al darles protagonismo y reconocimiento.

La conclusión a la que se llegó fue que el magazine informativo NAPA “No apto para adultos” fortalece los procesos de ciudadanía en los adolescentes de por sí predispuestos por su contexto mas no genera los procesos de ciudadanía. Es decir, otros factores son los que se encargan de generar los procesos de ciudadanía en los adolescentes y el programa fortalece estos procesos al presentar al adolescente no solo como protagonista de las noticias sino al darle visibilidad y reconocimiento a sus opiniones, sus vivencias, valores, logros, etc..

Los argumentos que sostienen esta conclusión son los resultados del *focus group* y de las entrevistas realizadas las cuales arrojaron que las participantes –televidentes asiduas del programa encontradas de entre más de 600 encuestados— tenían un interés particular por estar informadas sobre lo que sucede tanto en su localidad como en el país, a su vez a su espíritu crítico y su conocimiento previo de los medios de comunicación les caracterizaba como adolescentes con procesos de ciudadanía generados previamente a su exposición al programa. Su elección del programa NAPA “No apto para adultos” se debe además a sus dinámicas familiares que las hacen elegir géneros específicos de programas televisivos orientados a la información y a la historia, no prefiriendo los programas de entretenimiento necesariamente.

Cabe mencionar también aquí que la mayor población de televidentes de NAPA encontrados fue en Puno lo cual no puede ser una casualidad si tomamos en cuenta la cultura política de esta región, la misma que colaboró con que las adolescentes aceptaran participar tanto del focus group como de la entrevista porque se encontró en ellas una ansiedad de dar a conocer sus opiniones que no se encontró en las otras dos ciudades. Se corrobora así otra vez la conclusión de que NAPA fortalece los procesos de ciudadanía en los adolescentes predispuestos de por sí por su entorno.

Estudiar dónde y cómo se generan los procesos de ciudadanía concierne a otra investigación no necesariamente de la disciplina de las comunicaciones; aun así esta investigación que afirma que la televisión refuerza estos procesos no descarta que algún

programa de televisión pueda también generarlos en poblaciones televidentes con características particulares.



6.1 Sobre NAPA “No Apto Para Adultos”

Sobre la conducción.

En el apartado *Antecedentes de la televisión de calidad para no adultos en el mundo: breve análisis de cinco programas* mencionamos al programa japonés Kodomo No News. En una de las conclusiones luego del análisis citamos a Marcela Farré para corroborar que los noticieros para adultos habían seguido el esquema americano de conductores serios y justamente ese esquema fue el que Kodomo No News rompió y fue el mismo que NAPA “No apto para adultos” quiere romper, sino uno de sus pilares no sería el humor.

La intención de ambos programas es informar de un modo más asequible al televidente, en sus propias palabras en el caso de NAPA o con palabras muy fáciles de entender como Kodomo No.

Sin embargo, luego de analizar el desempeño del conductor quedan ciertas dudas. En uno de los programas analizados existieron dos conductores pero en general solo es uno el que presenta el programa es por eso que se hablará en singular al referirse al conductor. Así, en muchas ocasiones el conductor se muestra serio, imitando a los conductores adultos de los noticieros para adultos. No hay duda de que hay temas que merecen la seriedad pero en general se deja notar la ausencia de carisma adolescente del conductor, no es que éste sea malo ejerciendo su oficio pero no es el ideal, a mi parecer.

Pese a que las respuestas de las adolescentes puneñas me den la contra, y es que tomando en cuenta que los conductores de ciertos programas de la televisión local de Puno parecen tener poca experiencia y vocación incluyendo a los que conducen el NAPA Regional, se entiende que las adolescentes encontraran que el conductor de NAPA nacional es muy capaz. Vale decir que esta opinión no se recogió en las otras dos ciudades donde se realizó esta investigación.

Notamos que es un adolescente informado cuando lo vemos interactuar en la mesa de conducción con los adultos invitados. Sin embargo notamos que es un conductor clásico cuando lo vemos interactuar con otros adolescentes de un modo que yo no llamaría

horizontal, como debería ser para propiciar el ambiente de participación y libre expresión. El esquema no debería ser pregunta1-respuesta, pregunta2-respuesta y así sucesivamente sino que se debería invitar a los invitados adolescentes a comentar la respuesta de sus otros compañeros de mesa, ahondar en sus respuestas, darle vueltas a las ideas, generar debates, encuentros de posiciones distintas y cambiar la función de moderador poderoso que tiene el conductor por una función de facilitador.

Comentar al respecto de esto terminaría en una discusión sobre las relaciones de poder dentro del programa la misma que derivaría en si estas relaciones facilitan o no el fomento de la participación de los adolescentes.

Se puede investigar el tema de la ciudadanía desde distintos enfoques, todos ligados entre sí, en este caso particular se optó por estudiar la ciudadanía desde la participación, la misma que esta ligada con el estudio de las relaciones de poder (se mencionó al adultocentrismo en los medios y la labor del conductor modelo americano) pero sobre todo con los estímulos del entorno en general donde se desenvuelven los no adultos. Es decir, el análisis de las relaciones de poder es otro modo más de acercarse al tema.

Sobre el marketing y la promoción necesaria.

Con motivo de la popularidad de NAPA “No apto para adultos” en su público –la cual no es alta, y con motivo de que no logran la autogestión me pregunté ¿por qué no lo logran? Es difícil que consigan auspiciadores, ya lo han intentado. Hace poco en una conversación con Ralp León, el nuevo editor en jefe del programa, me comentó que ahora tienen cinco líneas de trabajo: el programa de televisión; los Napa foros donde visitan colegios, les pasan reportajes a los estudiantes y escuchan sus opiniones; la página web de Napa; las corresponsalías en provincia y las series temáticas de reportajes que piensan ofrecer como producto.

Sin embargo creo que tendrían que fortalecer su promoción para lograr la rentabilidad necesaria que los haga autogestionarse y así seguir al aire y lograr los objetivos que tienen definidos para con los adolescentes. Quizás si tuvieran delimitado un grupo particular de

adolescentes a quienes dirigirse su situación mejoraría. Es decir, no pueden escapar de las leyes del mercado, no deberían y en este sentido se haría necesario y urgente la elaboración de un plan de marketing elaborado por un experto o un conocedor de la publicidad dirigida a adolescentes.

Los adolescentes, según se pudo corroborar en los salones de colegio cuando se realizaron las encuestas, están interesados en aquel programa que la mayoría considera divertido y que goza de cierto estatus comparado con otros programas. En muchos de los salones NAPA no gozaba de dicho estatus.

Por otro lado, está la experiencia de “Muchachos a lo bien” como mencioné en el apartado correspondiente *«Alrededor del slogan “A lo Bien” se formó toda una moda en Medellín, y esto se debió a que el proyecto no se concibió solo como un programa de televisión sino como una herramienta para despertar a la población, como una parte de un todo que buscaba crear una ciudad donde la convivencia fuera democrática»*.

Entonces valdría la pena buscar los espacios donde se divierten los adolescentes y promocionarse ahí mismo como marca con personalidad propia. El espacio donde *Muchachos a lo bien* logró su mejor promoción fue en los conciertos, por ejemplo. Nuevamente parece que se hace necesario una mejor segmentación del público objetivo de NAPA “No apto para adultos” y además nuevas relaciones con diversas instituciones estatales y privadas que les permitan un verdadero avance en la consecución de sus objetivos porque quizás ese avance no sea resultado de las cinco líneas de trabajo que tienen ahora.

La estrategia que han implementado recientemente al pasar *spots* publicitarios del programa en los canales de provincia me parece importante ya que la mayoría de los adolescentes que participaron de algún modo en esta investigación afirmaron que conocieron a NAPA de casualidad mientras hacían *zapping*. Aun así es importante recurrir a otras estrategias como mencioné.

Sobre los estudiantes que participan en el set.

Gracias a un acuerdo con los colegios Fe y Alegría de Lima, los únicos estudiantes que asisten a las grabaciones y participan de las secciones de opinión del programa son los alumnos de estos colegios ubicados en distintos distritos generalmente alejados del centro de la ciudad caracterizados por tener población con escasos recursos económicos. En ese sentido por ejemplo podríamos decir que el programa de televisión restringe la representatividad de todos los adolescentes peruanos y también podríamos decir que el público objetivo del programa de televisión es distinto al de la página web donde no se muestran los comentarios en el set sino solo los reportajes.

Me parece que podría haber una preocupación mayor por elegir a los estudiantes que se sientan en la mesa de conducción a opinar, junto con los conductores, sobre los temas de los reportajes. Porque si se quiere lograr el objetivo determinado se tienen que usar las armas más efectivas y quizás presentar a alumnos medianamente informados -o quizás menos- sobre los temas a tratar y vestidos con uniforme de colegio, no sea el modo más llamativo de invitar a la participación a los televidentes. Y si tal como mencionó Ralp León, el editor en jefe, se debe a que es difícil conseguir convenios con otros colegios, pues investigar por qué no se consiguen y empezar a delimitar una nueva línea editorial que no pierda los pilares del programa pero que se adecúe al mercado.

Junto con el desempeño de los conductores, me parece que este es el punto más débil del programa, el trabajo en set con estudiantes, lo que vislumbra errores en la producción, como se dio entender líneas arriba y una línea editorial imperfecta.

6.2 Sobre noticieros para adolescentes

Snacks news en horario prime para empezar y más.

Una de las dos conclusiones de esta investigación fue que los adolescentes predispuestos por su contexto son motivados también por NAPA a ejercer sus derechos y deberes ciudadanos. Sin embargo ¿qué sucede con el resto de adolescentes? ¿Qué sucede con los adolescentes a los que su contexto no ayuda a la generación de procesos de ciudadanía, ya

sea por falta de acceso a información o por pasotismo? Creo que desde la televisión podría empezar una labor importante en favor de este grupo.

Como se mencionó en el apartado sobre Adultocentrismo y relación de los adolescentes con los informativos, una noticia *snack* es el equivalente a ver los titulares, llega de modo rápido, tiene corta duración y no interfiere con el modo de ver televisión del grupo etario. En el caso de NAPA “No apto para adultos” la sección de titulares llamada Notiresumen tiene una duración promedio de 5 minutos y 29 segundos, muestran las 5 noticias principales de la semana con un promedio de 36 planos y responde a las necesidades de información de los adolescentes. Si bien es cierto este tipo de noticias no profundiza al menos podría invitar a la profundización y a la indagación de la información por parte de los adolescentes si es que se lo propone.

La recomendación sería que este tipo de secciones se programen en horario prime en algún canal de señal abierta, público o privado. Es algo ambicioso pero sería interesante ver cuáles son los resultados de una propuesta así sobre todo en los canales privados ya que nuestro único canal público o estatal no goza de audiencia en horario prime.

Entonces queda esperar que el Estado promueva una televisión de calidad y/o obligue a los canales privados a contemplar una cuota en sus parrillas de programación y como lo mencioné antes, sería una buena idea empezar con *snack news* en horarios prime.

6.3 Sobre programación para adolescentes

Propuestas para adolescentes desde los adolescentes.

En las entrevistas realizadas a las adolescentes y también en los focus group se les preguntó por el tipo de programas que les gustaría ver o crear si estuviera en sus manos poder hacerlo y entre las respuestas se encontraron varios tipos de programas:

De viajes y cultura

«Incentivaría a conocer más nuestro país, mediante reportajes de cómo fueron los incas, cómo vivieron, cómo se alimentaron, etc.»

«Sobre las culturas, me gustaría hacer viajes y hacer reportajes, dar a conocer diferentes culturas. Mi meta es conocer el Gran Pajatén y hacer un reportaje sobre eso»

De debate

«Queríamos abrir un programa en ForoTV que se llamaba Coloquio Juvenil y era casi discutir sobre temas y tomando el ejemplo de NAPA más o menos»

«Me gustaría crear programas donde los jóvenes interactúen, donde se vean identificados con el programa, no tengan un libreto el cual leer ni nada, ni que tengan que decir eso o eso, sean libres de expresar su opinión, participen libremente»

«Yo crearía una secuencia en donde los jóvenes interactúen, donde realmente den su opinión a conocer. Donde los jóvenes den una opinión respecto a cómo se encuentran en el colegio, qué les gustaría mejorar y qué no les gustaría, de repente criticar puntos acerca de política como el presidente, las cosas que ha hecho, las cosas que no ha hecho, las cosas que ha prometido y las que no ha cumplido»

Sobre la psicología del adolescente y sus problemas

«Trataría de lo que hoy en día afecta a nuestro país como las drogas, el alcoholismo que mayormente ataca a los jóvenes y niños»

«Trataría de basarme en lo que realmente sucede con los adolescentes, por ejemplo, tratar de ayudar o ver las opiniones acerca de chicas de mi misma edad. Podría tratar de temas como el aborto, la sexualidad, tal vez el problema con sus padres y también tratar de crear proyectos en los que solo participen adolescentes»

«Sobre el ámbito psicológico del adolescente más que todo, cómo ven los adultos el cambio de la niñez a la adolescencia y cómo influye la adolescencia en los padres, buscar ideas para ayudarlos ya que sabemos que la adolescencia es una etapa muy difícil»

De talentos

«Yo creo que crearía un programa de talentos pero con un formato diferente. Donde chicos puedan demostrar lo que ellos saben hacer, habilidades quizás que otros chicos no tengan: tocar instrumentos, ser veloces en resolver ejercicios de matemáticas, otro tipo de cosas ¿no? Que quizás no se sientan únicos por hacerlo pero que quizás es un talento que puede ser más explotado y que tal vez merezca más aprecio por ese talento»

Diversos géneros

«Cosas productivas, programas educativos, ranking de música»

«Haría un programa que sea llamativo ya que los adolescentes buscan que los programas tengan diversión con un poco de música y también educativo»

«Yo quisiera crear programas educativos, interactivos para que nos ayude a desarrollarnos para el futuro»

Me parece importante rescatar los tipos de programas y rescatar también los testimonios adolescentes porque dan cuenta de las necesidades televisivas de los adolescentes, de que estas necesidades televisivas tienen que entretener y pues de que no existen programas como los que ellas proponen. A su vez es interesante notar que ninguna menciona al género de la ficción. Quizás porque es visto como una superproducción y no se les ocurre crear un programa de tal magnitud o por el desprecio a este género relacionado directamente con las telenovelas.

A su vez, una de las adolescentes de Puno mencionó en el Focus Group que NAPA “No apto para adultos” les sirvió a ella y a algunos de sus compañeros como ejemplo para proponer la creación de un programa televisivo de debate para jóvenes en su ciudad, como consta en el capítulo de Resultados. Esto daría cuenta de tres situaciones: 1. los no adultos

están tan aburridos con la oferta televisiva que ellos mismos son capaces de visitar a un canal y lanzarles propuestas, 2. La propuesta que quieren lanzar probablemente pueda denominarse propuesta de calidad, 3. El momento en que finalmente alguna televisora abra las puertas a una iniciativa propuesta desde los no adultos podría ser el momento en que se termine el Adultocentrismo de los medios.

Recuerdo ahora que muchos de los adolescentes que conozco y estudian en colegios particulares, comentan que en sus centros educativos tienen un canal de noticias colegial. Tengo la percepción de que esta situación se está proliferando, los no adultos están familiarizándose más con la producción en los medios de comunicación y sé que esto traerá consecuencias en los próximos años.

6.4 A propósito de las nuevas tecnologías

En una entrevista con Alexander Chiu, responsable de comunicación e imagen del CONCORTV, me comentó sobre las posibilidades en cuestión de calidad de contenidos en la programación televisiva que traería consigo la TDT y pues una conclusión fue que el Estado perdió la oportunidad de comprometer a los canales a contemplar una cuota de programación de calidad dedicada al público no adulto antes de cederles las licencias. Parece que el Estado Peruano se apresuró demasiado y no tuvo o no se dio el tiempo de contemplar diversos temas antes de iniciar todo el proceso de adjudicación de señales TDT, “una lástima” en palabras de A. Chiu (Chiu 2012) Es decir que por ahora y por unos años más no es responsabilidad de los canales brindar televisión de calidad.

Otra de las conclusiones de aquella entrevista fue que el único modo de lograr una televisión de calidad es si ésta es iniciativa del Estado, como muchos ya han anticipado. Haciendo la salvedad de que el Estado no es el gobierno de turno. (Morales 2010:220) El año pasado en el PRAI Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica, el representante chileno Jorge Cruz, mencionó que el único modo de promover la inclusión en la televisión, y notemos que la inclusión es una característica de la televisión de calidad,

era dando financiamiento desde el Estado, en sus palabras “lo demás es música” (Cruz 2011).

En ese sentido me parece importante la labor del CONCORTV al invitar a los ciudadanos a emitir quejas sobre los programas de televisión, también la labor del ANDA y otras organizaciones porque parece que se están empezando a cosechar frutos y los programas que violan los códigos de ética o la protección del horario al menor están siendo sancionados. Es decir, quizás lo que no es música es la posibilidad de crear un movimiento de televidentes ciudadanos conscientes de sus derechos y ávidos por hacerlos cumplir. Ese es un modo de mostrarle al Estado que queremos una televisión nueva.

En nuestro caso no bastaría con la financiación por parte del Estado ya que sería necesaria la creación de un canal público porque no tenemos uno. Nuestro único canal es más bien estatal porque sigue supeditado a la agenda del gobierno de turno. Un canal público en sí contaría con una programación ajena a los intereses del gobierno y en un canal así propuestas como la de NAPA sí podrían tener un espacio en la parrilla.

6.5 Sobre las facultades de comunicación

Cursos sobre iniciativas de calidad para no adultos.

Se mencionó al inicio de esta investigación que mientras nuestra televisión sigue mostrando un poco más de lo mismo otros países ya contemplaban nuevos códigos y nuevas leyes a favor de una televisión de calidad e incluso en Argentina se festejaba la creación de un canal público exclusivo para no adultos, el canal *Paka Paka*. Hace menos de un mes estuvo en Lima con motivo del Seminario Internacional Niñez y Medios de comunicación organizado por el CONCORTV la quizás principal hacedora de ese canal, Cielo Salviolo. Ella contó que el canal luego de dos años de formación ya contaba con reconocimiento y se había convertido en parte de la competencia por los horarios con los canales privados.

Según ella este era el modo de mejorar la televisión, pues los canales privados al ver que existe otra propuesta que le gusta a la gente, que viene del sector público, que promueve otros valores, iba a verse obligado a generar producciones también de calidad. Aquí en el país hace falta mucho presupuesto para que se cree otro canal del Estado con miras a algo parecido a *Paka Paka*; sin embargo, como me pudo aclarar Alexander Chiu en la entrevista antes citada, el canal *Paka Paka* no tiene ni un solo estudio de televisión, lo que hacen es tercerizar sus producciones, y en base a convocatorias y licitaciones diversas casas productoras son las que realizan las propuestas de *Paka Paka*. Esa podría ser la solución que también nos sirva a nosotros.

Quiero pensar ahora en la cantidad de productoras en el Perú que se ocupan del tema de televisión para no adultos, no sé si existe alguna, quizás sí pero lo que abunda son otro tipo de productoras. ¿A qué se debe esta ausencia? ¿A quién? Según Rosa María Alfaro esto se debe a que en las universidades se trabaja más el diagnóstico que las propuestas o proyectos de cambio. (Alfaro 2011). Es decir, desde su formación los profesionales audiovisuales no son tentados a lanzar propuestas televisivas de calidad orientadas al público no adulto.

A mi parecer en las universidades, los alumnos apenas están empezando a cambiar su mirada negativa respecto a la televisión quizás porque los estudiantes no conciben el aporte que una propuesta de calidad puede hacer en los televidentes, futuros ciudadanos. Y justamente no se concibe porque no hay estudios que comprueben estos aportes, es decir no hay pruebas.

Fernando Morales crítica la academia del mismo modo que Alfaro sin embargo presenta una visión concreta al respecto y comenta en base a las investigaciones realizadas por pedagogos y comunicadores:

«Se trata de estudios descriptivos a partir de la observación de cómo ellos ven o conciben un modelo de televisión ideal, sin partir de una visión realista, de los condicionantes sociopolíticos, entramado estructural y variables socioeconómicas. No se incluyen propuestas concretas y ejecutables, debido al divorcio inexplicable entre medios y universidades [así] Emerge como tarea prioritaria de los investigadores el diseño de

instrumentos metodológicos robustos y adecuados a la medida exacta de cada programa, para evaluar satisfactoriamente las metas obtenidas. Efectivamente, las condicionantes logísticas están dadas para producir y difundir los contenidos a través de la red de cobertura del canal estatal y el resto de plataformas, pero la enseñanza no solo debe definirse por fundamentos tecnológicos de punta sino, principalmente por una elaboración adecuada de los contenidos y sus correspondientes mecanismos de evaluación» (Morales 2010:218)

El mismo autor concluye el tema haciendo necesario los convenios entre el Ministerio de Educación y las facultades de comunicación o educación, para que éstas sean las encargadas de implementar la primera fase de un proyecto nacional al respecto. Sin embargo, queda la pregunta ¿Qué debe hacerse primero? ¿El estado puede obligar también a las universidades a generar propuestas de calidad televisiva u otro? Es una gran pregunta pero la respuesta es obvia, quizás pueda obligar a las universidades estatales, las mismas que no gozan de las mejores condiciones para el aprendizaje en esta carrera. La labor quedaría entonces en manos de las universidades particulares pero ¿Los estudiantes estarían dispuestos? Sería interesante hacer una encuesta con ellos y preguntarles, sería muy bueno empezar por algún punto.

Entonces, la labor académica de las facultades de comunicación esta no solo en incentivar la creación de propuestas de calidad en televisión sino también desde el área de metodología de investigación proponer el diseño de instrumentos perfectamente adecuados para la medición de audiencia de los programas que sea distinta al rating al que estamos acostumbrados.

- ALFARO, Rosa
 - 2011 “¿Cómo lograr una televisión de calidad?”. Ponencia presentada en el Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica PRAI. Cusco.
 - 2003 “Nuevos y audaces retos comunicacionales para el desarrollo”. *Revista Comunifé*. Lima, año 6, número 3, pp. 10-39.
 - 2003 “Abismos entre comunicación y educación”. *Revista Agenda Educativa*. Lima, año 11, número 20, pp. 52-60.
 - 2002 “Comunicación y educación: una alianza estratégica de los nuevos tiempos”. *Revista Agenda Educativa*. Lima, año 10, número 16, pp. 20-26.
- ARAMBURÚ, Carlos
 - 2006 “Situación y desafíos de la juventud peruana”. *Economía y Sociedad*. Lima, 2006, Junio, n°60, pp. 51-58. Consulta: 20 de julio de 2011.
<http://cies.org.pe/files/ES/bol60/_aramburu.pdf>
- ARELLANO MARKETING
 - 2010 *Estudio a niños y adolescentes sobre la radio y televisión. Setiembre 2010*. Lima.
- BACHER, Silvia
 - 2009 *Tatuados por los medios: dilemas de la educación en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.

- BORJA, Jordi
2001 “La ciudad y la nueva ciudadanía”. Ponencia presentada en el Fórum Europa. Barcelona. Consulta: 22 de agosto de 2012.
<<http://www.oei.es/cultura/LaciudadJBorja2.htm>>
- BREU, Ramón
2010 *El documental como estrategia educativa: De Flaherty a Michael Moore, diez propuestas de actividades*. Barcelona: Graó
- CAMEJO, Reynerio
2004 *La adolescencia y sus etapas*. Argentina: El Cid Editor. Consulta: 6 de junio de 2011.
<<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/docDetail.action?docID=10328075&p00>>
- CASTRO, Lúcia Rabello de
2001 “Tiempo de los instantáneo: la ahoridad” En CASTRO, Lúcia Rabello de. *Infancia y Adolescencia en la Cultura del Consumo*. Buenos Aires: Lumen, pp. 91-102.
- CHIU, Alexander
2012 *E5 Alexander Chiu*. Entrevista del 26 de noviembre a Alexander Chiu Werner.

2012 “Consumo mediático de niños y adolescentes peruanos”. BLOG DIARIO GESTIÓN. *Anuncias, luego existe*. Lima 10 de diciembre de 2012
<<http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2012/12/consumo-mediatico-de-ninos-y-a.html>>

- CONCORTV
2010 *Estudio a niños y adolescentes sobre la radio y televisión.*
Estudio llevado a cabo por Arellano Marketing. Lima.

- CORTINA, Adela
2004 “Ciudadanía activa en una sociedad mediática” En CAMPS,
Victoria. *Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía
audiovisual.* Barcelona: Gedisa, pp. 11-31.

- COSTERA, Irene
2006 “*The Paradox of Popularity: How young people experience
the news*”. Ponencia presentada en el International
Communication Association. Amsterdam. Consulta: 10 de
junio de 2011.
<[http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=4b
e0a831-91aa-4f2d-9619-
e31a9f642f5b%40sessionmgr112&vid=7&hid=125](http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=4be0a831-91aa-4f2d-9619-e31a9f642f5b%40sessionmgr112&vid=7&hid=125) >

- CPI COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADOS Y OPINIÓN
PÚBLICA
2010 *Población a nivel Nacional.* Lima.

- CRUZ, Jorge
2011 “*¿Cómo lograr una televisión de calidad?*”. Ponencia
presentada en el Plataforma de Reguladores del Sector
Audiovisual de Iberoamérica PRAI. Cusco.

- DÁVILA, Oscar
2006 “Adolescencia y juventud: de las nociones a los abordajes”.
Última Década. Viña del Mar, 2004, Diciembre, número 021,
pp. 83-104. Consulta: 8 de junio de 2011.
<[http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/docDetail.action?
docID=10105741&p00](http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/docDetail.action?docID=10105741&p00)>

- DIARIO EL COMERCIO
2011 “Aumenta el suicidio de menores: 80 se quitaron la vida en el
2010”. DIARIO EL COMERCIO. *Informe del domingo:
Salud pública*. Lima 23 de enero de 2011, pp. 6-8.

- DIARIO LA REPÚBLICA
2011 “19’949,915 Peruanos votan hoy”. DIARIO LA
REPÚBLICA. *Mirada ciudadana*. Lima 5 de junio de 2011,
pp. 6-8.

- ENLACE NACIONAL
2008 “¡Feliz aniversario NAPA!”. ENLACE NACIONAL. Lima 7
de JUNIO de 2008. Consulta: 24 de junio de 2009.
<[http://enlacenacional.com/2008/06/07/feliz-aniversario-
napa/](http://enlacenacional.com/2008/06/07/feliz-aniversario-
napa/)>

- ENTEL, Alicia
2007 “Ciudadanías del miedo” En ENTEL, Alicia. *La ciudad y los
miedos: la pasión restauradora*. Buenos Aires: La Crujía, pp.
109-113.

- FARRÉ, Marcela
2004 *El noticiero como mundo posible: estrategias ficcionales en la información audiovisual.* Buenos Aires: La Crujía.
- GARCÍA, Agustín
2004 *Una televisión para la educación: la utopía posible.* Barcelona: Gedisa.
- GOMEZ, Gustavo
2011 “¿Qué hacer con la convergencia digital?”. Ponencia presentada en el Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica PRAI. Cusco.
- GÓMEZ, Mónica
2005 “Los nuevos géneros de la neotelevisión”. *Revista Área abierta.* Madrid, número 12. Consulta: 10 de marzo de 2012.
<<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0606130002A/4172> >
- GRUNBAUM, Susana
2007 “Participación juvenil y Resiliencia” En MUNIST, Mabel. *Resiliencia y Adolescentes.* Buenos Aires: Paidós, pp. 213-224.
- GUTIERREZ, Mario
2008 “La televisión del vacío: de la banalización a la calidad televisiva”. Ponencia presentada en la Universidad Andrés Bello. Santiago. Consulta: 20 de junio de 2011.

- IGUIÑIZ, Manuel
2007 “Mirar la descentralización”. En IGUIÑIZ, Manuel. *Descentralización y planes de infancia y adolescencia*. Lima: Tarea: Grupo de Iniciativa Nacional por los Derechos del Niño, pp. 9-11.

- IMASEN COMUNICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
2010 *Evaluación de la audiencia del informativo juvenil: NAPA No Apto Para Adultos. Informe Final*. Lima.

- IPSOS APOYO
2010 *Estadística Poblacional 2010. Informe Gerencial de Marketing*. Lima.

- KRAUSKOPF, Dina
2000 “Las relaciones intergeneracionales como contexto de la participación adolescente”. En KRAUSKOPF, Dina. *Participación social y desarrollo en la adolescencia*. San José de Costa Rica: Fondo de Población de las Naciones Unidas, p. 17. Consulta: 20 de julio de 2011.
<http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/pdf/adolescencia/participacion_adolescencia-cr.pdf>

- LARRAÍN, María Elena y Monserrat ARRIETA
2010 “Adolescencia: identidad, moda y narcicismo”. *Revista de Comunicación de la Universidad de Piura*. Piura, vol. n°9, pp. 174-186.

- LASAGNI, María y Giuseppe RICHERI
2006 *Televisión y calidad: el debate internacional*. Buenos Aires: La Crujía.
- LEÓN, Federico
1994 *La orientación valorativa del adolescente peruano: hallazgos e implicancias*. Lima: FOMCIENCIAS.
- LUCHESSI, Lila
2010 *Nuevos escenarios detrás de las noticias: agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía.
- MARGULIS, Mario y Marcelo URRESTI
1996 “La juventud es más que una palabra” En MARGULIS, Mario. *La juventud es más que una palabra: ensayos sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Biblos, pp. 13-30.
- MARTÍN BARBERO, Jesús
2011 “Entrevista a Jesús Martín Barbero” En COMBA, Silvana comp. *Comunicación y periodism : entrevistas sobre tecnologías/identidades/culturas*. Buenos Aires: La Crujía.
- MATTELART, Armand
1990 *Para leer al Pato Donald*. México, D.F. : Siglo Veintiuno.
1973 *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Mexico: Siglo Veintiuno.

- MAZZIOTTI, Nora
2001 “Narrativa: los géneros en la televisión pública” En RINCON, Omar comp. *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, pp. 179-207.

- MC LUHAN, Erick comp.
1998 *McLuhan: escritos esenciales*. Barcelona: Paidós.

- MC LUHAN, Marshall
1996 *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

- MEDINA, Adriana y María VILLA
2001 *¿Nos vieron a lo bien? Investigación cualitativa sobre las percepciones y modos de relación establecidos por los público con el programa de televisión Muchachos a lo bien*. Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social- Periodista. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Comunicación Social. Consulta: 22 de marzo de 2012.
<<http://eav.upb.edu.co/banco/sites/default/files/files/tesisNosVieronALoBien.pdf>>

- MINEDU
2007 *Proyecto Educativo Nacional al 2021*. Lima.
< <http://www.minedu.gob.pe/DeInteres/xtras/PEN-2021.pdf> />

- 2005 *Diseño Curricular Nacional de Educación Básica Regular*. Lima.

<<http://www.minedu.gob.pe/normatividad/reglamentos/DisenoCurricularNacional2005FINAL.pdf>>

- MINISTERIO DE PROMOCIÓN DE LA MUJER Y DEL DESARROLLO HUMANO

2002 “Adolescencia” En: MINISTERIO DE PROMOCIÓN DE LA MUJER Y DEL DESARROLLO HUMANO. *Plan nacional de acción por la infancia y la adolescencia 2002-2010*. Lima: Promudeh, pp. 32-45.

- MONTERO, Yolanda
2006 *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.

- MORALES, Fernando
2010 “Perú” En PEREZ, José Manuel. *Libro blanco sobre la televisión educativa y cultural en Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa, pp. 205-224.

- MORDUCHOWICZ, Roxana
1995 “¿Quién es democrático” En MORDUCHOWICZ, Roxana. *De la actualidad a la escuela: la formación social y democrática*. Buenos Aires: Aique, pp. 23-24.

- MNNATSOP
2010 *Movimiento Nacional de Niños/as y Adolescentes Trabajadores Organizados del Perú. Presentación y Propuestas*. Lima.

- PEREZ, José Manuel
2010 *Libro blanco sobre la televisión educativa y cultural en Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa.

- PINTOR, Manuel
2010 “El valor de la verdad en una adolescencia postmoderna” En PINTOR, Manuel. *Adolescentes de hoy buscando sus valores*. Madrid: CCS, pp. 298-356.
- PORZECANSKI, Teresa
1995 “Autoritarismo publicitario y saturación social: compre, adelgace y sea exitoso” En RODRIGUEZ, Joaquín. *Medios de comunicación y vida cotidiana*. Montevideo: Goethe Institut Montevideo, pp. 199-213.
- PRIETO, Ruben
1995 “Los medios que producen el medio” En RODRIGUEZ, Joaquín. *Medios de comunicación y vida cotidiana*. Montevideo: Goethe Institut Montevideo, pp. 99-119.
- QUIROZ, María
1993 *Todas las voces: comunicación y educación en el Perú*. Lima: Universidad de Lima. Centro de Investigación en Comunicación Social.
- RESPIGHI, Emanuel
2006 “Una foto en Montecristo”. DIARIO Página 12. *El País*. Lima 24 de setiembre de 2006. Consulta: 24 de junio de 2011.
<<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-73490-2006-09-24.html>>
- ROJAS, Walter
2009 *Comentarios al Código de los niños y adolescentes y Derecho a la familia*. Edición corregida y actualidad. Lima: Fecat.

- TAPIA, Napoleón
2001 “Psicología del desarrollo en el estudio de la identidad y la subjetivación en la adolescencia”. *Ciencias Sociales/Universidad de Costa Rica*. San José de Costa Rica, volumen 4, n°94, pp. 10-27.

- TEIXEIRA, Nara
2009 “Adolescentes e adultescentes na contemporaneidade”. *Instituto de Gestalt Terapia de Pernambuco*. Pernambuco, página única. Consulta: 24 de junio de 2011.
<<http://www.igt.psc.br/ojs/viewarticle.php?id=284&layout=html>>

- TORO, Josep
2010 *El adolescente en su mundo: riesgos, problemas y trastornos*. Madrid: Pirámide.

- TUCCIO, Milagros
2011 *El Milagros Tuccio*. Entrevista del 13 de abril a Milagros Tuccio.

- UBIETO, José
2007 *Cambios sociales y ficciones familiares: la infancia adolescencia postmoderna*. España: Instituto de Altos Estudios Universitarios. Consulta: 8 de junio de 2011.
<<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/docDetail.action?docID=10165849&p00>>

- VANDEBOSCH, Heidi, Alexander DHOEST y Hilde VAN DEN BULCK
2009 “News for adolescents: Mission impossible? An evaluation of Flemish television news aimed at teenagers”. *The European Journal of Communication Research*. Bélgica, volumen 34, n°2, pp. 125-146. Consulta: 20 de julio de 2011.
<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=125&sid=103347ec-65f4-4253-a2fc-2c01f107719e%40sessionmgr112>>
- VELEZ, Carlos
2002 “La programación infantil en la TV Colombiana”. En VELEZ, Carlos. *Televisión infantil: voces de los niños y de la industria televisiva*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- WIMMER, Roger
2007 “Investigación sobre los efectos de los medios de comunicación”. En WIMMER, Roger. *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. Mexico, D.F.: International Thomson, pp. 375-403.
- WOLTON, Dominique
2011 *Interview of Dominique Wolton on information and communication* [videograbación]. Macau: Universidad San José. Consulta: 14 de marzo de 2012.
<<http://www.youtube.com/watch?v=mYnnqpm4kYY>>
1995 *Elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa.

- YANES, María y Mariela MORALES
2009 “Algunas características de la adolescencia”. *Revista Electrónica de las Ciencias Médicas en Cienfuegos*. Cuba: Centro Provincial de las Ciencias Médicas en Cienfuegos, pp. 2-7. Consulta: 6 de junio de 2011.
<<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/docDetail.action?docID=10337221&p00>>



Todas las herramientas de medición aquí adjuntas fueron realizadas por la investigadora exclusivamente para esta investigación.

ANEXO 1: Encuesta realizada en las ciudades de Puno, Tarapoto y Huaraz.

Nombre _____ Edad _____
Centro Educativo _____ Grado _____

¿Con qué regularidad ves NAPA No Apto Para Adultos? Marca con una "X".

1 vez al mes 2 veces al mes 1 vez a la semana 2 veces a la semana a más

¿Lo ves por televisión, internet o ambos? _____

¿Por qué ves NAPA?

¿Qué temas se trataron en el último programa de NAPA No Apto Para Adultos que viste?

¿Qué es lo que más te gusta de NAPA No Apto Para Adultos?

¿Te interesaría participar de un estudio sobre NAPA No Apto Para Adultos?

SI NO

¿Por qué?

ANEXO 2: Guía de entrevistas a los televidentes asiduos del programa NAPA “No apto para adultos”

Duración: 1 hora

1. PRESENTACION: Nombre, edad, colegio, grado.
2. ¿Qué carrera quieres estudiar? ¿por qué?
3. ¿Estudiarías periodismo? ¿Por qué?
4. ¿Qué actividades realizas además de asistir a clases?
5. ¿Cuál es el medio de comunicación que usas más? Radio, TV, Internet.
6. ¿Qué opinas de la televisión peruana en general? ¿local?
7. ¿Qué opinas de los noticieros en general? ¿local?
8. ¿Qué tipos de programas te gusta ver por televisión? ¿Qué es lo que más te gusta de ese tipo de programas?
9. ¿Con quienes ves televisión?
10. ¿Qué canales son los que más ven en tu casa? ¿Qué programas son los que más ven en tu casa? (entretenimiento, cultural, noticias)
11. ¿A qué hora da NAPA? ¿Antes qué programa daba a esa hora? ¿Te gustaba?
12. ¿Cómo te enteraste de NAPA?
13. ¿Desde cuándo ves NAPA?
14. ¿Qué fue lo que en un principio te llevo a ver NAPA? ¿Qué fue lo que determinó que quisieras seguir el programa? ¿Qué te impactó?
15. ¿Cómo ves NAPA? Características del visionado
16. ¿Qué es lo que no te gusta de NAPA? ¿Qué es lo que menos te gusta?
17. ¿Qué le cambiarías a NAPA? ¿Qué le añadirías?
18. Si hubieran más programas como NAPA ¿los verías?
19. ¿Crees que NAPA ha contribuido con algún cambio positivo en tu vida? ¿Cuál? ¿Por qué?
20. ¿Por qué crees que te gusta NAPA?
21. Si dejara de existir NAPA ¿
22. ¿Si tú fueras reportero o reportera qué reportajes harías? (qué quiere ver en los noticieros)

ANEXO 3: Guía de Focus group a los televidentes asiduos del programa NAPA “No apto para adultos”

FOCUS GROUP

Los grupos de discusión con la muestra representativa tendrán como objetivo conocer la opinión general acerca de NAPA. Además buscará conocer las necesidades que tienen como telespectadores y como ciudadanos y ratificará la utilidad de crear más espacios de participación juvenil desde los medios. A su vez los adolescentes aportarán ideas para cambiar el panorama televisivo juvenil actual lo cual dará luces tanto de las cualidades que resaltan de NAPA como de los aspectos que no atiende.

1. Opinión general de la tv peruana
2. Programa favorito - por qué les gusta
3. Programa menos favorito – por qué
4. Opinión el último pasajero
5. Opinión general de la tv local
6. Opinión general de la NAPA
7. Sugerencias al programa NAPA
8. Necesidades del grupo etario como telespectadores
9. Necesidades del grupo etario como ciudadanos
10. Ideas para cambiar el panorama televisivo juvenil actual

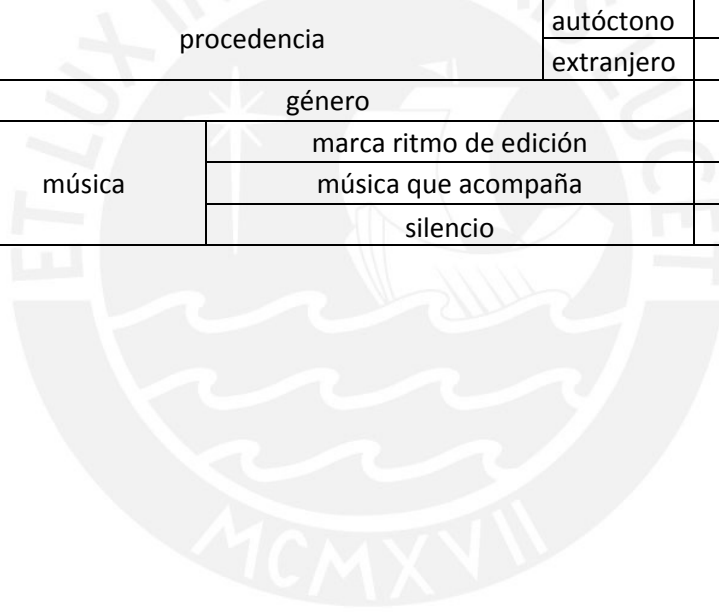
ANEXO 4: Matriz de análisis 1

Variable: creatividad audiovisual en NAPA

Dimensión: montaje del programa

categorías: ritmo de edición, post y musicalización

		SUBCATEGORIAS		UNIDAD DE REGISTRO	
MONTAJE	ritmo	duración de reportaje			
		cantidad de planos por reportaje			
	post	efectos	cámara lenta		
			cámara rápida		
		info extra	pantalla partida		
	musicalización	info extra	imágenes referenciales		
			procedencia		autóctono
				extranjero	
		género			
		música	marca ritmo de edición		
música que acompaña					
silencio					



ANEXO 5: Matriz de análisis 2

Variable: creatividad audiovisual en NAPA

Dimensión: realización

categorías: plano y

cámara

SUBCATEGORIAS			UNIDAD DE REGISTRO	
REALIZACION	plano	mov. cámara	paneo	
			tilt	
			travelling	
		angulación	cenital	
			picado	
			normal	
			contrapicado	
			nasir	
			gusano	
			aberrante	
	cámara	tipo de lente	tele	
			normal	
			angular	

ANEXO 6: Matriz de análisis 3

Variable: calidad en los contenidos

Dimensión: estructura de reportajes

categorías: colocación de la noticia, precisión, lenguaje coloquial, fomento del espíritu crítico

SUBCATEGORIAS				UNIDAD DE REGISTRO	
CALIDAD DE CONTENIDOS	colocación de la noticia	alcance		internacional	
				nacional	
				regional	
				particular	
		entrevistado	edad	niño	
				adolescente	
			contexto	urbano	
				rural	
	precisión	datos generales		lugar	
				fecha	
				tema	
		datos específicos		problema	
				conflicto	
				solución	
	lenguaje coloquial	recurrencia	del 'nosotros' inclusivo		
			de jergas		
	protagonismo	reconocimiento	noticia sobre adultos		
			noticia sobre no adultos		
		fuente de moraleja	desde voz en off		
			desde entrevistado		
humor	recurre al humor				
	no recurre al humor				
transmisión de valores	recurrencia	amor al país y a las costumbres			
		deporte			
		arte			
		interculturalidad			
		igualdad de derechos			
		afán de superación			
		cuidado del medio ambiente			
		asociaciones de no adultos			

ANEXO 7: Matriz de análisis 4

Variable: creatividad audiovisual en NAPA

Dimensión: realización

categorías: plano y

cámara

SUBCATEGORIAS			UNIDAD DE REGISTRO	
REALIZACION	plano	mov. cámara	paneo	
			tilt	
			travelling	
		angulación	cenital	
			picado	
			normal	
			contrapicado	
			nasir	
			gusano	
			aberrante	
	cámara	tipo de lente	tele	
			normal	
			angular	



ANEXO 8: Nota de campo

NOTA DE CAMPO: ENCUESTA Y FOCUS GROUP

PUNO

7, 8, 9 de noviembre del 2011

TARAPOTO

16, 17, 18 de noviembre del 2011

HUARAZ

21, 22, 23 de noviembre del 2011

El panorama en cada ciudad fue distinto. Los climas fueron distintos. Pero las cosas que tenían en común fueron las siguientes:

Pre encuesta

DESCONFIANZA por parte de los directores y profesores hacia proyectos o investigaciones que involucren a los adolescentes, los cuales son considerados una población en peligro, una población vulnerable.

Encuesta

ACEPTACION DE LOS PARES los adolescentes sentían vergüenza de reconocer que veían NAPA al darse cuenta de que eran pocos los que lo veían en su salón. El hecho de ser un programa desconocido era motivo para desacreditarlo.

MENTIRAS los adolescentes a veces mentían para no aceptar que no conocían NAPA, es decir, por no quedar mal mentían diciendo que sí lo conocían y que lo habían visto solo un par de veces y no recordaban bien.

CURIOSIDAD cuando la mayoría del salón no sabía qué era NAPA, todos preguntaban en qué canal lo dan, a qué hora, cuándo, de qué trata. Yo lo describía como un noticiero para adolescentes, y eso los desenchajaba.

TELEVISION sobre todo en los colegios privados los alumnos se cerraban a colaborar con la encuesta aduciendo que no ven televisión.

TELEVISION POR CABLE los adolescentes aducían que solo ven televisión por cable y los canales donde pasan NAPA no están incluidos en el paquete de canales que tiene el cable local.

DESPRESTIGIO DE LA TELEVISIÓN LOCAL la calidad de los canales y su programación esta desprestigiada entre los adolescentes. Su uso es casi exclusivo para informarse.

Post encuesta

CONVOCATORIA algunos participantes aducían que eran tímidos y que no querían participar del focus group o la entrevista. De todas las opciones optimas que tuve para entrevistar me quedo con las que pude, con los que aceptaron, a quienes les daban permiso, quienes tenían tiempo.

UBICACIÓN es difícil ubicarlos porque no todos dejaron el teléfono, algunos dejaron tanto el teléfono como la dirección.

HORARIOS los adolescentes salen de clases, almuerzan y salen a estudiar otras cosas como inglés, lo más común, también salen a hacer deportes y por eso no pueden participar del focus group. Otros aducen que no pueden participar porque ayudan a trabajar a sus padres y no tienen tiempo.

PERMISO DE LOS PADRES los padres mostraban desconfianza hacia la investigación, no querían darle permiso a los adolescentes de ser parte del focus group.

SACARON VENTAJA DE LA SITUACION algunos mintieron en las encuestas diciendo que conocían NAPA solo para participar del focus group, salir de su casa con permiso y por motivos académicos encontrando la aprobación de sus padres. Esto se dejó ver sobre todo en una de las entrevistas realizadas en Tarapoto, la cual no incluí en el estudio porque el nivel de conocimiento de NAPA resultó siendo bajísimo.

FOCUS GROUP

El único *focus group* realizado fue en la ciudad de Puno. La metodología para ubicar a los posibles participantes fue la siguiente:

1. Gracias a las respuestas de la **encuesta**, tomando en cuenta sobre todo la profundidad de las mismas más que la regularidad con que ven NAPA, uno de los factores principales.

Factores:

- i. Regularidad con que ve NAPA
 - ii. Por qué ve NAPA
 - iii. Qué es lo que más le gusta de NAPA
 - iv. Interés en participar en la investigación
2. **Observación** de interés con respecto al proyecto e información sobre NAPA durante la realización de las encuestas.

- i. Disposición para participar de focus group o entrevista si se diera el caso, además de los resultados de la encuesta.
 - ii. Conocimiento sobre NAPA y explicación a sus pares en el momento de la entrevista
3. Tomando en cuenta la **disponibilidad** horaria y el permiso de los padres. Algunos adolescentes estudian en la tarde ya sea inglés o preparación pre universitaria, también era el caso que algunos estudiaban en el turno tarde en sus colegios, entonces usaban sus mañanas para hacer sus tareas o ayudar a sus padres en el trabajo o en su casa y no podían participar de las entrevistas o focus group. De acuerdo a cada ciudad:

PUNO

El nivel secundario tiene turno mañana y tarde. La objeción era sobre todo la desconfianza de los padres hacia la investigación junto con el cruce de horarios, ya que al haber dos horarios era difícil encontrar una hora para programar el focus group. Así, se optó por hacer el focus group en la tarde, porque las participantes que reunían más cualidades para la investigación estudiaban en el turno de la mañana.

TARAPOTO

El nivel secundario tiene turno mañana.

Así, la objeción mayor a participar fueron las clases de inglés o academia preuniversitaria por las tardes, además de no tener permiso de sus padres. Además, el desinterés y la desinformación sobre el programa de televisión se dejó notar en esta ciudad. Se pudo observar que los adolescentes de Tarapoto no estaban interesados en discutir sobre la televisión, su postura estaba asumida en contra de la televisión peruana y local para prefería la extranjera. Por estas razones no se pudo realizar un focus group en esta ciudad.

HUARAZ

El nivel secundario tiene turno mañana y tarde. Entonces se repitió el panorama de Puno además sumándole que fue en esta ciudad donde se registró el mayor desconocimiento del programa televisivo. Fue una lástima no poder realizar el focus group.

FOCUS GROUP PUNO (podría llamarse un Mini Focus Group)

Participantes: 4 mujeres de 3ero, 4to y 5to de secundaria.

Duración: 53 minutos con 37 segundos

Lugar: Cafetería-Heladería ubicada en la Plaza de Armas de la ciudad.

Hora: 6 p.m.

Yohaira – personalidad de líder, colegio privado, padre militar, madre enfermera, independencia con respecto a sus padres y los permisos, acceso a televisión por cable, seguridad al hablar, sabe escuchar pero no asume una actitud conciliadora, serena al hablar, aparenta mucha seguridad y corrección.

Beny – líder, colegio privado. No tiene acceso a televisión por cable, su madre no quería darle permiso para participar del focus pero la acompañó al lugar, una vez nos vio, le dimos buena impresión y dejó a Beny participar. Quise que ella sea la entrevistada de Puno porque sus respuestas eran muy interesantes y diferentes a las de las demás. Tenía una opinión más clara de la televisión y los medios y había participado antes en un programa para adolescentes. Lastimosamente no pude entrevistarla por cuestiones familiares.

Deysi – colegio estatal, fue la última en llegar al lugar, era la más propensa a la timidez de las cuatro participantes.

Jacqueline – cursaba el 3er año de secundaria, colegio estatal, era la menor de las cuatro participantes, sus respuestas mostraron que no era tan seguidora de NAPA como se podía concluir a raíz de la encuesta que llenó pero aportó ideas importantes con respecto a la televisión.

DATOS EXTRAS. Dos chicas de 5to de secundaria comían helados en una mesa próxima a la nuestra. En el intermedio de nuestro focus group se acercaron para preguntar si podían participar, ellas también eran estudiantes pero de Arequipa que estaban en Puno por su viaje de promoción. No conocían a NAPA pero si querían discutir/hablar sobre la televisión peruana.