

● M^a Teresa Quiroz Velasco
Lima (Perú)

Solicitado: 14-12-2009 / Recibido: 17-09-2010
Aceptado: 19-11-2010 / Publicado: 01-03-2011

DOI:10.3916/C36-2011-02-03

La televisión: vista, oída y leída por adolescentes peruanos

Television: Seen, Heard and Read by Peruvian Adolescents

RESUMEN

El presente trabajo analiza la relación actual de los adolescentes peruanos con la pantalla televisiva. La información consultada en diversas fuentes concluye que los adolescentes siguen consumiendo ampliamente la televisión, especialmente los más pobres de ciudades del interior del Perú. Los adolescentes valoran la televisión por cable como una fuente de aprendizaje, así como por su variedad y por la posibilidad de relacionarlos con el mundo. El interés por los dibujos animados y las series y películas y, en general, por la ficción televisiva, reafirma el sentido que tiene la televisión en familiarizarlos con la sociedad y su entorno. La información de lo que acontece más allá de sus localidades es fuente de referencia en su percepción del país y es compartida en familia. Más allá del conflicto cultural, desde el cual generalmente se ha evaluado los efectos de la televisión en el medio rural, ésta tiene para los adolescentes y sus padres un signo positivo porque favorece la desterritorialización visual al disolver la relación natural entre cultura y territorio geográfico. En el medio rural los padres y los jóvenes valoran a la televisión porque les ofrece más que la propia escuela. En medio de la crítica académica y profesional a la televisión, los adolescentes no distinguen entre medios tradicionales y nuevos medios porque todos ellos están integrados a su vida cotidiana.

ABSTRACT

This paper analyzes the current relationship between Peruvian teenagers and television. The information accessed from various sources concluded that adolescents are consuming television extensively, especially the poorer within the country. Teens appreciate the cable television as a source of learning, and its variety and ability to relate it with the world. The interest in cartoons, movies and series –fiction genre in general– affirms the value of this media in society as well as the possibility to make them more familiar with their environment. Information about what happens beyond their localities is a source of reference in their perception of the country. Beyond the cultural conflict from which is generally assessed from the effects that television may have on the rural world, television has a positive sign for the visual deterritorialization, which dissolves the natural relationship between culture and territory. In rural areas, parents and teenagers evaluate television positively because it offers more than just the school itself. In the midst of academic and professional criticism on television, adolescents do not distinguish between traditional media and new media, they are all integrated into their daily lives.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Educación, comunicación, televisión, jóvenes, cultura, consumo, tecnología, medios audiovisuales.
Education, communication, television, youth, culture, consumption, technology, media.

◆ Dra. María Teresa Quiroz Velasco es Profesora Principal y Directora del Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima (Perú) (tquiroz@ulima.edu.pe).

El debate sobre la televisión y las inquietudes sobre su relación con la educación no se reducen a la pantalla televisiva; se amplían al vínculo con las otras pantallas que la acompañan o la integran, como la de la computadora y el celular. Sean más grandes o más pequeñas, ubicadas en lugares distintos o trasladándose con el usuario según sus necesidades, resultan importantes por lo que muestran, dicen y comunican. Nos interesa elaborar una mirada específica a lo que está ocurriendo con la pantalla televisiva y al modo como los adolescentes peruanos toman de ella enfoques y valores, así como conocimientos y sentidos del país y del entorno. El discurso sobre lo audiovisual opuso el texto a la pantalla y redujo la televisión a imágenes y sonidos. Sin embargo, «si se suele oponer las formas visuales a las formas verbales, la actualidad mediática suspende la oposición entre páginas y pantallas en transformación recíproca: además de oírse, de leerse, las palabras son vistas en pantalla. Bíblica y ancestral, como en el desierto, la voz se ve» (Block de Behar, 2009: 15).

Para algunos analistas, la pantalla televisiva ha sido reemplazada porque los niños y adolescentes prefieren otras más cercanas e interactivas por su flexibilidad, movilidad y facilidad para intervenir, a diferencia de la televisión, medio más plano y de una sola vía. En ese sentido, el consumo de televisión, en familia y como actividad principal del día, se ve afectada por el incremento del uso de Internet en el hogar, especialmente entre los jóvenes, quienes diversifican su consumo audiovisual hacia un universo multimodal, multicanal y multiplataforma (Tubella, 2008). Otros coinciden con esta apreciación, desde el ámbito comercial o desde la fascinación tecnológica, precisando que los niños y adolescentes abandonan los géneros televisivos y las narrativas mediáticas de la televisión dejando espacio a otras formas de entretenimiento digital.

Vamos a referirnos a una serie de estudios realizados en el Perú, tanto en la ciudad de Lima como especialmente en el interior del país, pues nos aproximan a realidades algo diferentes. Estudios encargados por el Consejo de Radio y Televisión (CONCORTV), la asociación TV Cultura, orientada a la producción de una televisión de calidad y alternativa, así como investigaciones académicas, sostienen que la televisión sigue siendo el medio de consumo más importante entre los adolescentes, la hegemonía de la televisión se mantiene y desempeña una función integradora en medio de la civilización de las imágenes. La televisión por cable, en especial, despierta un gran interés entre los consumidores más jóvenes y es apreciada por su valor informativo y formativo.

Iremos recorriendo y explicando los vínculos de los adolescentes con la televisión en el Perú, teniendo como referente que la tendencia al consumo de la televisión nacional responde al modo como se estructura geográfica y socialmente el país, producto del centralismo capitalino y de los extremos de desigualdad. La televisión es más importante en las zonas alejadas a las ciudades centrales y a las capitales departamentales, así como entre las poblaciones más pobres.

En un estudio entre jóvenes y adultos del Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONCORTV) se informa que la televisión (98.5%) y la radio (91.5%) son los medios con mayor presencia y difusión. Le siguen el teléfono celular (77.8%) y el DVD (77.4%). Mientras Internet alcanza solamente a un 25%, la televisión por cable llega a un 60% en Lima, reduciéndose en el interior del país a la mitad, aunque el acceso es mayor por las conexiones «piratas» o ilegales (CONCORTV, 2009).

Añade el estudio que los más jóvenes y los adultos ven en familia la televisión, principalmente los noticieros y las películas. ¿Por qué motivo estos géneros? Los noticieros narran y hacen pública una parte del país, especialmente la de Lima, y cuentan sobre la política, la farándula, los asaltos y accidentes. Las películas ofrecen relatos de ficción de larga data y de trascendencia cultural porque presentan historias con personajes que conmueven y entusiasman. En ambos casos se trata de narraciones mediáticas que atraen y le permiten a jóvenes y adultos comentar e intercambiar apreciaciones en su vida cotidiana. ¿Qué sentido de la vida comunican y por qué convocan tanto interés? Regresamos a preguntas planteadas cuando la televisión competía solo con la radio y el cine, pero aún vigentes porque sigue siendo vista, aunque –como venimos afirmando– también oída y leída. La televisión puede permanecer prendida muchas horas y solamente ser escuchada, como también ofrece textos que acompañan a las imágenes y los sonidos. Para Buonano, la ficción cumple tres funciones: una primera que califica de fabuladora porque nos interpela a cada uno en la sed de historias que tenemos, satisfaciendo el placer profundo y universal de escuchar, de abandonarse al flujo del relato, activando competencias de identificación y de lectura de géneros diversos. Una segunda de familiarización con el mundo social, de creencias compartidas, creando un «sentido común» de la vida cotidiana. Y, una tercera de mantenimiento de la comunidad, permitiendo que audiencias heterogéneas compartan temas y asuntos comunes (Buonano, 1999: 62-66). Rincón (2006) comenta que la televisión es fundamentalmente un medio de expresión

para contar historias, con formatos que apelan cada vez con más frecuencia a los afectos, como los magazines, los concursos, los musicales, los docudramas, los «talk shows», los experimentos de vida televisivos o de vida real en directo y, en general, los estilos «light» de entretenimiento e información.

Hay que agregar que, a pesar de la distinción académica entre nuevos medios y medios tradicionales como la televisión, esta diferencia no existe ni tiene sentido para los adolescentes. Se trata más bien de un «entorno mediático», como afirma Morduchowicz (2008), en el cual no puede analizarse por separado cada medio de comunicación, sino más bien desde su inserción en los espacios de la vida cotidiana. Un medio no desplaza al otro, sino que se articula en el contexto de su ubicación, valoración familiar y uso.

Sondeos de opinión realizados durante el 2010 sobre hábitos y actitudes hacia la radio y televisión identifican el alto consumo diario de la televisión, especialmente entre los más pobres, precisando que más de un 85% de la población ve diariamente televisión en su casa o en otro lugar. Aun así, ¿se ha reducido el tiempo dedicado a la televisión? Resultados de otras investigaciones muestran que esto depende de algunos factores. Por ejemplo, el informe de CON-CORTV evidencia que la edad y el género son dos aspectos que inciden en la reducción. Los menores, bastante flexibles en su consumo, comparten el acceso a la televisión con otras actividades en su vida cotidiana. Señala Tubella: «La edad se revela como un factor determinante en los patrones de incorporación y uso de medios y tecnología y en las prácticas comunicativas (...), los menores de 18 años combinan más abiertamente los horarios específicos para el uso y consumo de todo tipo de tecnología y medios, con tendencia hacia la flexibilidad, en la que se incluye el consumo de TV» (Tubella, 2008: 89). Así también, los hombres ven menos televisión que las mujeres, por su mayor libertad de acceso a espacios públicos.

Algunas fuentes muestran a la televisión como el medio más entretenido, informativo, veraz y cercano a la gente. Sorprenden estos resultados si los compara-

mos con el discurso crítico de académicos y analistas que incide en la deficiente calidad informativa y el entretenimiento banal que brinda este medio. No obstante, la televisión es mejor apreciada por aquellas personas de menores recursos, los más pobres, como fuente de entretenimiento y de información privilegiado. Hay quienes explican estos resultados por la escasa capacidad crítica de sectores sociales menos instruidos. Mi explicación se orienta a las posibilidades que la televisión les proporciona en medio de sus carencias, y a la presencia y sentido que tiene en su vida cotidiana.

En una investigación realizada en comunidades rurales peruanas en la ciudad de Huaraz por la antro-

La pantalla televisiva ha sido reemplazada porque los niños y adolescentes prefieren otras más cercanas e interactivas por su flexibilidad, movilidad y facilidad para intervenir, a diferencia de la televisión, medio más plano y de una sola vía. En ese sentido, el consumo de televisión, en familia y como actividad principal del día, se ve afectada por el incremento del uso de Internet en el hogar, especialmente entre los jóvenes, quienes diversifican su consumo audiovisual hacia un universo multimodal, multicanal y multiplataforma.

póloga Rocío Trinidad, se constata que la televisión es para los niños y adolescentes el medio preferido para entretenerse. A diferencia de los argumentos críticos de los maestros, para los padres la televisión resulta fundamental porque los mantiene informados a ellos y a sus hijos, más allá de lo que ocurre en la esfera local. Aprecia Trinidad la existencia de un mandato social de estar informados, debido a que los acontecimientos externos afectan sus intereses inmediatos y les permiten enfrentar la sensación de temor y vulnerabilidad frente a hechos como los huaycos, los accidentes carreteros o los temblores, por ejemplo. La tan comentada contradicción entre la vida en zonas rurales y las imágenes televisivas, no es así percibida, pues estas últimas propiciarían un encuentro entre sus identidades andinas y las del mundo occidental, permitiendo a los menores circular con fluidez entre una y otra. Este

«otro» distinto en la televisión les permite comparar sus propias vidas con personajes de programas como las telenovelas, así como a identificar conductas condenables como el maltrato y el engaño, y a valorar el rol más independiente de la mujer (Trinidad, 2001).

Añade la investigadora que los niños y sus padres aprecian «el correcto uso del castellano» en la televisión, porque se aprende mejor que en la escuela; así como también las formas de hablar reconocidas socialmente, las de vestir, las modas, incluso los modelos de respeto y de higiene. La televisión contribuiría a estimular tempranamente el aprendizaje, motivando a los niños y adolescentes a migrar, indicador de un posible acceso al progreso. Más allá del conflicto cultural desde el cual generalmente se ha examinado los efectos que la televisión puede

tener en el mundo rural, la televisión guarda para ellos un signo positivo por la desterritorialización visual, que disuelve la relación natural entre cultura y territorio geográfico. Así como la escuela tiene en el universo simbólico andino un significado asociado a la luz y a la posibilidad de mejorar, pareciera que la televisión también lo ofrece: «Si la educación, (...) en buena cuenta sigue siendo tener cabeza para pensar, ojos para ver y leer, y boca para hablar, expresarse y defenderse, los medios proporcionan boca (para hablar mejor), ojos (para ver más allá de lo que sucede en su esfera local) y cabeza (para conocer y, sobre todo, saber cómo adecuar los comportamientos)» (Trinidad, 2001).

En dos estudios realizados en los años 2008 y 2010 por TVCultura, se explora sobre cómo se apropian de las tecnologías los adolescentes entre 11 y 13 años y 14 y 18, en diversas ciudades del país. Se revela el tiempo dedicado a la televisión: un 43% ve hasta 2 horas de televisión diaria y otro 45% lo hace entre 3 y 4 horas. El 35.8% ve la televisión entre las 16:00 y las 20:00 horas y el 24.4% lo hace entre las 20:00 y las 22:00 horas; los menores a horas más tempranas, los mayores en horarios más tarde. Si bien suelen ver muchos tipos de programas, hay que destacar el gusto de hombres y mujeres por los dibujos animados, en especial los de 11 y 13 años. Esta preferencia merece analizarse por tratarse de niños en tránsito a la adolescencia, para quienes la fantasía resulta una posibilidad de proyectarse con imágenes y relatos que los alejan

de las situaciones conflictivas y violentas, tanto familiares como sociales cotidianas. Por otra parte, el factor de género también incide: los hombres prefieren las películas y los programas deportivos, mientras que las mujeres las series, los musicales, aunque también las

Programas televisivos que suelen ver por género y edad en porcentajes

	Total	Hombre	Mujer	11/13	14/16
Dibujos animados/animes	55.8	60.3	51.5	64.4	47.0
Películas	52.6	60.2	45.2	47.6	57.8
Series	46.9	43.0	50.8	45.2	48.7
Musicales	42.2	38.6	45.7	36.2	48.3
Deportivos	31.6	44.0	19.5	30.4	32.8
Humorísticos	30.7	31.9	29.5	28.2	33.3
Noticieros	30.5	32.4	28.6	28.3	32.8
Concursos	30.1	26.0	34.2	34.9	25.2
Telenovelas	16.2	03.7	28.4	11.9	20.6
Reportajes/entrevistas	10.9	12.4	09.5	08.5	13.5
Magazines	10.4	13.3	07.5	07.9	13.0
Documentales	01.0	01.6	00.4	01.5	00.4

telenovelas, tal como se aprecia en el cuadro a continuación (TVCultura, 2008):

Los adolescentes manifiestan –en los estudios de TVCultura– un relativo interés por lo que ocurre en el país, su localidad y el mundo. Conviene precisar que no se trata de un interés por lo político, sino por lo cultural, el espectáculo y los deportes. La mayoría (85%) ve los programas de la televisión para informarse del país, y lo hace en familia. Al respecto Vilches sostiene que la información preferida sigue siendo la de carácter local, y ni la CNN, ni mucho menos Euronews podrían sustituirla. Lo mismo ocurre con la ficción televisiva porque la nacional sigue despertando la mayor sintonía (Rincón, 2006). Cabe agregar que un número muy elevado utiliza Internet hasta dos horas diarias para apoyar los requerimientos de sus tareas escolares, escribir mensajes, aunque también para chatear a través del MSN, especialmente las mujeres, frente a los hombres quienes prefieren los videojuegos (TVCultura, 2008).

En una investigación académica realizada en tres ciudades del Perú se constata que la televisión sigue siendo el medio de consumo más importante, aunque es la televisión por cable la que suma puntos en la preferencia de los escolares. Los menores ven más televisión que los mayores (95% promedio en 1° de Secundaria, y casi 90% en 5°), y estos últimos escuchan más radio que los menores (55% vs. 45%). Los resultados son coherentes con la mayor libertad de los primeros

Actividades de los escolares de 1° y 5° de secundaria por tipo de colegio, ciudad y género							
1° SECUNDARIA	Estatal	Privado	Cuzco	Iquitos	Chiclayo	Hombres	Mujeres
Ver TV	95.5	94.0	91.4	98.0	95.9	92.9	96.9
Escuchar radio	45.9	34.4	47.7	44.9	36.4	31.6	53.7
Videojuegos	11.4	16.1	15.8	19.6	11.4	24.2	07.9
Internet	11.8	27.7	26.0	11.2	23.9	25.5	16.3
Ir al cine	04.4	09.1	06.1	14.4	03.9	08.9	07.1
Ir al parque	14.5	13.8	20.6	16.7	10.1	14.3	17.6
Estar en el barrio	21.8	22.8	20.2	35.1	13.8	23.7	21.9
Ir a las discotecas	01.5	01.2	03.2	0.80	01.6	2.6	01.3
Hacer deporte	54.0	50.1	61.3	56.7	46.1	64.8	46.3
5° SECUNDARIA							
Ver TV	87.8	88.3	85.7	91.9	89.8	87.7	90.1
Escuchar radio	55.7	51.6	63.9	56.9	47.8	50.1	62.5
Videojuegos	07.6	15.0	14.3	15.9	5.4	19.8	04.6
Internet	31.4	45.5	41.2	36.1	43.7	36.3	43.8
Ir al cine	02.8	06.7	05.0	09.6	4.8	07.5	05.6
Ir al parque	07.4	9.4	12.5	08.8	05.5	09.0	09.1
Estar en el barrio	12.1	10.1	16.1	16.6	07.5	15.3	12.2
Ir a las discotecas	06.4	10.3	11.8	10.8	07.7	11.8	08.9
Hacer deporte	41.9	42.9	47.2	51.0	35.0	59.1	31.1

de acceder al espacio público e individualizar su consumo a través de su relación más privada con la música. Hay una tendencia a reemplazar a la televisión por otras actividades con el transcurrir de la adolescencia. Los mayores y los de colegios privados pueden utilizar Internet con mayor frecuencia por razones económicas y satisfacer su curiosidad de forma más libre y durante horarios más abiertos. Los menores pasan más tiempo en el barrio con sus amigos, mientras los otros asisten a las discotecas en grupo. Niños y adolescentes dedican mucho tiempo al deporte, especialmente los hombres y algo más los pequeños. Hay que destacar un aspecto que expresa una reconfiguración de las relaciones de género: en el consumo de la televisión y las tecnologías interactivas se van borrando y acortando las diferencias entre hombres y mujeres. Estas últimas se han «igualado» a los hombres en el consumo, y éste es un cambio cultural, más aún en el interior del país (Quiroz, 2008: 132).

Los testimonios de los jóvenes son muy elocuentes al referirse a la televisión y expresarse sobre el sentido que tiene la información, su percepción del país y su preferencia por lo local y nacional frente a lo internacional: «Gracias a la noticia sabemos todos lo que hay en nuestro alrededor, sobre los temblores, accidentes, secuestros, incendios (Cusco, colegio privado, 5° de Secundaria). Pero más dan las noticias de Lima; Lima

es grande por las políticas (Iquitos, colegio estatal, 1° de Secundaria). Linda es la noticia... nos enteramos de accidentes, matanzas... a un niño lo han secuestrado en Lima y lo han rescatado por 5.000 soles... sobre estas cosas conversamos a veces con el tutor (Iquitos, colegio estatal, 1° de Secundaria). También nos enteramos de lo que pasa en los Estados Unidos, de la guerra (Iquitos, colegio estatal, 1° de Secundaria)» (Quiroz, 2008: 136).

También expresan su mirada crítica y sus expectativas: «Cuando veo televisión nacional, veo los noticieros y no me da ganas porque solo se ve crímenes, violaciones que inducen a los adolescentes, en cambio en cable siempre me gusta mi canal 28 Discovery Channel, documentales, el 46 y ya no me da ganas de ver TV nacional, el cable tiene más cosas (Iquitos, colegio privado, 5° de Secundaria). «Yo quisiera tener mi televisor blanco y negro con mi DVD para poder ver, comprar CD y ver las jugadas de Ronaldo» (Chiclayo, colegio estatal, hombres, 1° de Secundaria).

«Veo 2 o 3 horas de televisión, pero cuando tengo examen no puedo mirar televisión porque no puedo aprender nada» (Chiclayo, colegio estatal, mujeres, 1° de Secundaria) (Quiroz, 2008: 137).

Manifiestan su preferencia por los dibujos animados, porque despiertan su imaginación y olvidarse de sus problemas: «Los dibujos animados me hacen reír y

Sobre la televisión por cable por tipo de colegio, ciudad y género							
1° SECUNDARIA	Estatal	Privado	Cuzco	Iquitos	Chiclayo	Hombres	Mujeres
Ven TV cable	19.4	52.6	29.6	35.1	38.2	36.7	31.6
Aprenden con TV cable	86.5	85.8	85.4	85.3	88.1	85.4	87.1
5° SECUNDARIA							
Ven TV cable	25.4	57.8	33.7	41.7	39.1	41.4	34.7
Aprenden con la TV cable	94.2	97.2	96.8	94.5	97.2	97.0	94.9

me divierten y me olvido de mis preocupaciones (Chiclayo, colegio estatal, hombres, 5° de Secundaria). Los dibujos te hacen reír, son divertidos... vuelves a la edad que eras antes, tu infancia, te liberas porque a veces estás triste, te liberas de esa tristeza, te olvidas de los problemas, te hace cambiar, te hace ser diferente (Chiclayo, colegio estatal, hombres, 5° de Secundaria). Con relación a otros medios: Me entretengo mirando tele y escuchando radio... con DVD y la tele... crear canciones, poesías y la cocina... escuchar música y ver videos... salir los fines de semana (Chiclayo, colegio estatal, hombres, 5° de Secundaria)» (Quiroz, 2008: 137).

La televisión no solamente ocupa el tiempo libre de los escolares, también su tiempo afectivo. Las imágenes privilegian respuestas próximas a las emociones, las cuales provienen directamente de la materialidad de los signos, de la música, de los colores y su dinamismo, según Ferrés (2008). La hiperestimulación sensorial potencia la sensación sobre el significado, los sentidos en perjuicio del sentido, el dominio de lo visible sobre lo inteligible, en una era de la velocidad de las emociones primarias y del secuestro de la racionalidad.

Cabe destacar el caso de la televisión por cable, cada vez más extendida y preferida por los adolescentes. La asocian no solo al entretenimiento, sino además a la información y al aprendizaje, incluso más que Internet. La televisión por cable es apreciada por su calidad y su variedad, reconociéndola como fuente de aprendizaje. Más del 80% de los escolares de 1° de Secundaria y más del 90% de 5° afirman aprender a través de la televisión por cable. Es decir, se ha convertido en una fuente muy valorada de conocimiento (Quiroz, 2008: 141).

Las apreciaciones sobre la televisión por cable son muy positivas. Los mayores la prefieren por la variedad de la oferta y porque pueden elegir programas y canales, argumento coherente con su edad. El modelo de canales temáticos, diferente al de la televisión de señal abierta, responde a intereses personales más definidos en la adolescencia. Los menores destacan los progra-

mas de adultos, especialmente los de colegios estatales, curiosos por lo prohibido. Es indudable que sus opiniones sobre la posibilidad de aprender se asocian a los diversos temas y géneros ofrecidos por el cable. Aprecian los canales históricos y culturales porque les ofrecen conocimientos que resultan, incluso, más ilustrativos que la escuela. Valoran la información de otros países y en otros idiomas, tanto las noticias propiamente dichas, como las referencias médicas, científicas, la música, comida, monumentos y paisajes. Se sienten parte del mundo y reivindican a la ficción como una fuente de aprendizaje de formas de comportarse y modelos profesionales.

En sus testimonios los adolescentes se exhiben sobre la variedad de la oferta: Lo bueno es que allí puedes escoger, hay todos los canales que tú quieres ver, cuando tú quieres ver (Iquitos, colegio estatal, 1° de Secundaria). «La veo en otro lado... tiene más canales, más programas, es más avanzado, se puede ver lo que sucede en el mundo, también nos hace conocer la vida de los animales... me gustan las películas... en el Discovery Channel han pasado unos científicos que han hallado un dinosaurio en el Polo Norte... en el cable hay más información y aprendizaje, me gustan los dibujos, las canciones, los deportes, los desfiles de moda. Discovery Channel, deportes, videos musicales y modas (Iquitos, colegio estatal, 5° de Secundaria). Hay más canales... más variedad... está más actualizado... hay más series y mejores (Iquitos, colegio privado, 5° de Secundaria). La cocina Gourmet (mujer) y los dibujos animados (hombre)» (Cusco, colegio privado, 1° de Secundaria) (Quiroz, 2008: 144).

Sobre el aprendizaje comentan: «Hay un canal Discovery Channel que te enseña a diferenciar a los animales» (Cusco, colegio estatal, mujeres, 1° de Secundaria). «Hablan de las plantas, animales, diferentes cosas de la ciencia, valores de lo que es la naturaleza... Animal Planet también (Cusco, colegio privado, 1° de Secundaria). «Ese programa que investiga de los animales, y tú puedes ver a un animal, los dinosaurios... hay diferentes enseñanzas de diferentes canales

que te pueden ayudar para tu vida» (Chiclayo, colegio estatal, 1° de Secundaria). «Dan historias como las de los egipcios, esa cosa, y en el otro dan cómo son las cosas, los inventos, todo eso» (Chiclayo, colegio privado, 1° de Secundaria). «En el cable hay programas que son educativos, que te enseñan, te enseñan así en la computadora también» (Chiclayo, colegio privado, 5° de Secundaria). «A mí me gusta cuando pasan operaciones, así estás mirando, es alucinante... hay algunos que pasan series, así policiales y a medida que va narrando lo que pasa como que vas aprendiendo más de la forma de ser de un abogado, o médico... un detective» (Chiclayo, colegio privado, 5° de Secundaria)» (Quiroz: 2008: 144).

Los testimonios de los escolares reafirman el sentido de las imágenes como forma de aprender y de entretenerse. Toman cierta distancia frente a la televisión de señal abierta por su escasa calidad, y se inclinan por la televisión por cable porque les permite elegir y dar curso a sus inquietudes individuales. No es para ellos un impedimento la falta de TV por cable en sus hogares, la conocen perfectamente y acceden en casa de amigos, vecinos o familiares.

Esta relación con la televisión y los otros medios facilita a los adolescentes la construcción de un horizonte propio, incluso ajeno al familiar y al escolar. Establecen una asociación implícita entre «cultura» (entendida como información y conocimiento) y cable. Mencionan canales como Discovery Channel, History Channel, National Geographic y Warner. Además Disney Channel, MTV, FOX, HBO y Hallmark. Asimismo, a los de dibujos animados, como los japoneses y también los de deportes, especialmente el fútbol. Se sienten en contacto con realidades más amplias que las inmediatas –familiares y locales–, a través de los programas informativos, los documentales y las series y películas. Todo lo cual permite afirmar que sus competencias y saberes provienen no solamente de la escuela, sino de la cultura extraescolar. Se evidencia un cierto distanciamiento intelectual de sus maestros porque pueden vivir y experimentar con otros lenguajes, saberes y escrituras. Indudablemente «la información que obtienen es menos estructurada, fragmentada y está inserta en la cultura de lo simultáneo, del cambio, de la velocidad, de lo dinámico y no permanente, todo lo cual guarda relación con su actitud ante la vida» (Morduchowicz, 2008: 37).

Concluyo señalando que se vive un cambio intenso en las prácticas comunicativas por la fugacidad de la información, el valor de la visibilidad y las nuevas formas de comunicación, así como las redes sociales.

Frente a la fractura generacional y la distancia entre el mundo escolar y el extraescolar, los niños y adolescentes integran en su vida diaria a los diferentes medios. Pese a que la televisión sigue muy viva como parte del entorno mediático, la tendencia es a la convivencia con los otros medios y otras pantallas, porque pueden participar e interactuar. Las distancias socio-económicas tradicionales manifiestas en los niveles de ingreso familiares, los espacios de vida y ubicación de las viviendas, el tipo de escuela y la región a la que pertenecen, vienen acompañadas del acceso diferenciado a los bienes tecnológicos. Es decir, a la desigualdad económica se suma la brecha digital, aunque ésta no se reduce al acceso a los dispositivos tecnológicos o la conectividad, guardando más bien relación con las capacidades para usar la información como recurso simbólico y reflexivo para producir conocimiento e intercambiarlo. Definitivamente no son iguales los niños y adolescentes cuyas familias les estimulan la interpretación de las imágenes, el ejercicio de la opinión y el desarrollo de múltiples capacidades, a aquéllos de familias urbano-marginales y rurales, donde la violencia familiar es más frecuente, el estímulo intelectual menor y la educación de los padres más escasa. No es un asunto meramente tecnológico. Por ese motivo ha sido importante ofrecer una mirada a las valoraciones y percepciones de adolescentes de medios marginales y rurales, para quienes la televisión tiene un valor diferenciado, dada la condición de exclusión desde la que se expresan.

Referencias

- BLOCK DE BEHAR, L. (2009). *Medios, pantallas y otros lugares comunes. Sobre los cambios e intercambios verbales y visuales en tiempos mediáticos*. Uruguay: Katz.
- BUONANO, M. (1999). *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa.
- CONCORTV (Ed.) (2010). *Encuesta sobre las actitudes, hábitos, evaluación y opinión hacia la radio y televisión en el Perú, 2009* (www.concortv.gob.pe) (13-08-08).
- FERRÉS, J. (2008). *La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo*. Barcelona: Gedisa; 70-81.
- MORDUCHOWICZ, R. (2008). *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.
- QUIROZ, M.T. (2008). *La edad de la pantalla. Tecnologías interactivas y jóvenes peruanos*. Lima: Fondo Editorial Universidad; 132.
- RINCÓN, O. (2006). *Narrativas mediáticas O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa; 175-176.
- TRINIDAD, R. (2001). *Televisión, globalización, socialización y aprendizaje*. Lima: IEP (Informe de investigación).
- TV Cultura (2008). *Sondeo sobre programa juvenil*. Imagen.
- TUBELLA, I.; TABERNERO, C. & DWYER, V. (2008). *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: UOC/Ariel/Generalitat de Catalunya; 188.