



**ESTUDIO CUANTITATIVO SOBRE
CONSUMO TELEVISIVO Y RADIAL EN
NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES**
Adjudicación Simplificada N° 004-
2016-MTC/32 Contrato No. 051-2016-
MTC/10
Informe de Análisis a Nivel Nacional

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria



CONTENIDO

I.	INTRODUCCION	4
II.	DISEÑO DEL ESTUDIO	6
III.	PERFIL DE LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES CONSULTADOS	8
IV.	TENDENCIA EN EL CONSUMO TELEVISIÓN EN NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES	9
4.1.	Quehaceres y preferencias de la televisión de los niños, niñas y adolescentes en su vida cotidiana	9
4.2.	Percepciones de niños, niñas y adolescentes de los programas de televisión	21
4.3.	Los excluidos dentro de los excluidos	30
4.4.	¿Cómo califican los niños, niñas y adolescentes a la televisión?	35
4.5.	Los nuevos modelos para nuestros niños, niñas y adolescentes	40
4.6.	Impacto de la publicidad de la televisión en niños, niñas y adolescentes	44
4.7.	El colegio y la televisión: dos mundos paralelos	46
4.8.	¿Quién acompaña y orienta a nuestros niños, niñas y adolescentes en el consumo de la televisión?	47
V.	TENDENCIA EN EL CONSUMO DE RADIO EN NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES	54
5.1.	Características del consumo radial	54
5.2.	Impacto de la publicidad de la radio en niños, niñas y adolescentes	65
5.3.	Percepción sobre la función de los programas de la radio	66
VI.	TENDENCIA EN EL CONSUMO DE NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ACCESO A TELEVISIÓN POR CABLE, CELULAR E INTERNET	69
6.1.	Sobre el acceso a los nuevos medios de comunicación	69
6.2.	Sobre el consumo de los nuevos medios	70
VII.	CONCLUSIONES	75
VIII.	RECOMENDACIONES	89

I. INTRODUCCION: MÁS ALLÁ DEL RATING

Un componente importante en el desarrollo social, cultural y humano y económico de un país, son las comunicaciones masivas; la radio, la televisión se han constituido a lo largo de muchos años no solo en espacios de consumo, sino también en espacios de socialización y reproducción cultural. Allí los padres y madres buscan información y orientación para mejorar la relación con sus hijos e hijas, pero, también su calidad de vida. Y por su lado, los niños, niñas y adolescentes buscan en los medios nuevos modelos y referentes o juegan en base a los roles, atributos y argumentos desarrollados en los dibujos animados y programas que consumen, etc. En otras palabras, la radio y televisión son parte de la vida cotidiana y un referente central para la construcción de sus identidades, sus modelos sociales y de desempeño en la sociedad.

Sin embargo, el conocimiento que se tiene de la manera como los ciudadanos se relacionan con los medios es muy débil y poco profundo, la mayor parte de estudios se han centrado en el rating con la clásica división por géneros, edades, NSE y últimamente estilos de vida, no dan cuenta de toda la complejidad del proceso comunicativo entre ciudadanos y medios. Estudios paradigmáticos desarrollados en Inglaterra liderados por Morley¹ y en Estados Unidos por Lull², y en México por Orozco³ y en Chile por Fuenzalida⁴ han mostrado que la recepción de medios es mucho más activa que lo que piensan los editores y programadores de los medios de comunicación, y los usos sociales y procesos críticos que los televidentes y radioescuchas igualmente son temas a considerar al momento de la planificación radial o televisiva.

Por ello, es clave con un estudio sobre el conocimiento, las percepciones y valoraciones y usos sociales que niños, niñas y adolescentes tienen respecto a la radio y la televisión y la forma en que ellos se relacionan, sus demandas y necesidades, sus críticas y sus satisfacciones.

Estas percepciones deben dar cuenta de los significados que tienen la radio y televisión en su vida cotidiana y debe ser tomada en cuenta al momento de plantear cambios en las políticas públicas de comunicación orientadas a este sector de la población. Si una estrategia comunicacional no está basada en un diagnóstico de la realidad, en diálogo con

¹ MORLEY, David (1986), *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London: Comedia.

² LULL, James (1990b), *Inside Family Viewing - Ethnographic Research on Television's Audience*, London: Routledge

³ Orozco, G. (1991) "Recepción Televisiva", en Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales No. 2, Proicom, UIA, México. Y Orozco, G. (1992) "Familia, Televisión y Educación en México", en Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales No. 4, Proicom, UIA, México.

⁴ Valerio Fuenzalida 2002. "Televisión Abierta y Audiencia en América Latina". Ed. Norma. Buenos Aires. Y Valerio Fuenzalida. (2005) "La expectativa educativa de las audiencias televisivas". Ed. Norma. Bogotá

sus públicos y actores más significativos, no puede garantizarse que una estrategia de intervención para el desarrollo tenga carácter de sostenibilidad.

Pero más allá del estudio es importante proyectar también su uso en la medida que los resultados y recomendaciones no solo deben generar una reflexión interna en los medios sino la discusión sobre su rol en la sociedad. En este sentido proponemos que este estudio pueda ser difundido en las principales facultades de comunicación con los jóvenes comunicadores, en los medios de comunicación locales, especialmente de regiones, en las asociaciones de periodistas, a nivel de la sociedad civil, en los colegios, etc., de tal forma que nos permita generar mayores propuestas de inclusión y un mayor involucramiento de comunicadores y periodistas en las propuestas de cambio y fortalecimiento mediático.

En este sentido la convocatoria impulsada por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones tuvo por objeto la contratación para la realización de un estudio cuantitativo sobre el consumo televisivo y radial de niños, niñas y adolescentes a nivel nacional con acuerdo con los objetivos institucionales de apoyar la democratización de los medios y el derecho ciudadano, especialmente de niños, niñas y adolescentes a una comunicación de calidad.

Para abordar este estudio CALANDRIA contó con un equipo profesional multidisciplinario, con experiencia y compromiso en los temas de desarrollo y medios de comunicación.

Este informe da cuenta del análisis de los resultados, así como recomendaciones hacia los diversos actores involucrados en la oferta y consumo de los medios hacia los niños, niñas y adolescentes.

II. DISEÑO DEL ESTUDIO

2.1. Objetivo general

Conocer las actitudes y hábitos de los niños, niñas y adolescentes frente a la radio y televisión en el Perú.

2.2. Objetivos específicos:

Objetivos	Aspectos	Preguntas eje de análisis
Conocer el perfil comunicativo del niño, niña y adolescente de las 18 ciudades de estudio.	Perfil de la muestra estudiada: sexo, edad, procedencia, tenencia de medios, nivel de instrucción, tv abierta o cable, etc.	¿Cuáles son las tendencias y diferencias por sexo, región y grupo de edad?
	Tenencia y uso de medios: equipos de computación, radio, tv, multimedia, celular, telefonía, videojuegos, uso en la escuela, etc.	¿Cuál es el nivel de equipamiento mediático de los hogares de donde provienen los niños, niñas y adolescentes?
Identificar los hábitos de consumo de radio y televisión del niño, niña y adolescente de las 18 ciudades de estudio, sus usos y límites en los ámbitos familiar y escolar.	Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas	¿Cuáles son las características del uso de los medios, las actividades que las acompañan, con quienes las realizan y los límites que tiene ello en la dinámica familiar?
	Hábitos de consumo de televisión y radio; programa informativos, entretenimiento, opinión, etc.	
	Consumo de televisión digital Ubicación de TV Perú y Radio Nacional en el consumo infantil y adolescente	
	Control parental de los medios; con quien ve tv y escucha radio y límites que se pone.	
Conocer las percepciones y valoraciones del niño, niña y adolescente de las 18 ciudades de estudio, respecto de la oferta comunicativa de la radio y la televisión en el Perú.	Identificación y valoración de medios locales	¿Qué caracteriza el agrado o desagrado, la visión negativa o positiva frente a los medios, diferenciando por género y edad?
	Grado de satisfacción con los medios: factores de agrado y desagrado y de valoración.	
	Programación infantil: conocimiento y valoración de programas para niños, horario de protección familiar, identificación de contenidos violentos y ofensivos, etc.	
	Percepción de géneros televisivos y radiales en adolescentes; enfoque de género y equidad en programas de tv, estereotipos de mujeres, jóvenes y tercera edad, espacios de participación ciudadana, etc.	

2.3. Universo y muestra del estudio

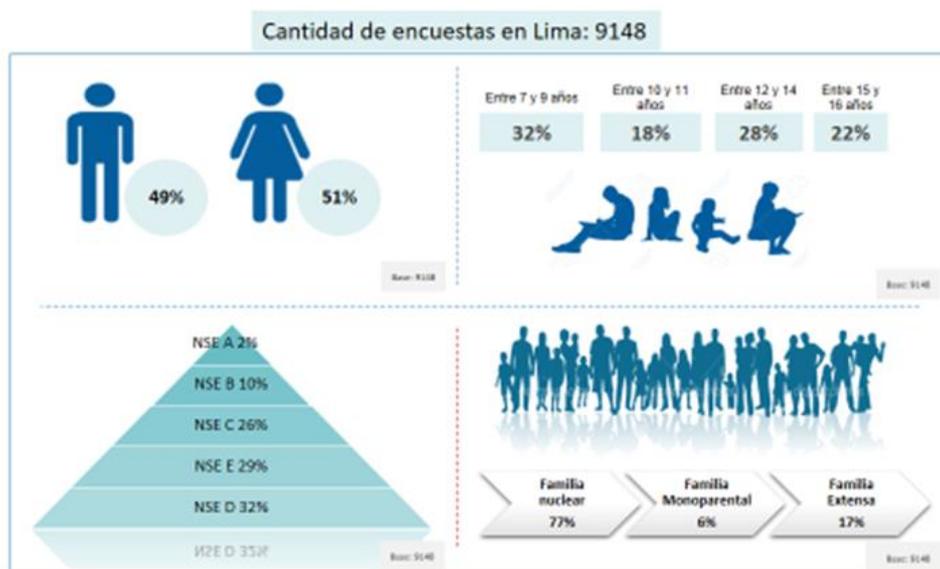
Ciudades	Población de 7 a 16 años	Muestra Obtenida	Error muestral
Arequipa	194.662	464	4,5%
Ayacucho	41.443	463	4,6%
Cajamarca	70.965	448	4,6%
Chiclayo	141.188	454	4,6%
Chimbote	93.644	450	4,6%
Cusco	97.286	464	4,5%
Huancayo	127.234	463	4,6%
Huánuco	51.155	450	4,6%
Huaraz	33.770	449	4,6%
Ica	60.065	464	4,5%
Iquitos	152.912	464	4,5%
Lima y Callao	1.537.518	1352	2,9%
Piura	109.042	464	4,5%
Pucallpa	81.563	464	4,5%
Puno	31.574	462	4,6%
Tacna	67.115	457	4,6%
Trujillo	194.644	466	4,5%
Tumbes	27.397	451	4,6%
Total	3.113.175	9.149	1,02%

Fuentes: Base ENAHO 2014 - INEI

III. PERFIL DE LO NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES CONSULTADOS

El estudio tuvo como muestra 9,148 niños y adolescentes entrevistados, manteniendo una proporción de 49% varones y 51% mujeres, 50% niños y 50% adolescentes, con una proporción del nivel socioeconómico E del 2% mientras que el D 32%.

Asimismo buscamos identificar el tipo de familia destacando la familiar nuclear en un 77%, mientras que el 23% es monoparental y extensa. Ello nos permitirá más adelante correlacionar el control parental al tipo de familia.



IV. TENDENCIA EN EL CONSUMO TELEVISIÓN EN NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

4.1. Quehaceres y consumo de la televisión de los niños, niñas y adolescentes en su vida cotidiana

4.1.1. Actividades durante la semana

En general, tanto niños, niñas y adolescentes a nivel nacional (Lima y Regiones) dedican gran parte de su tiempo a desarrollar tres actividades durante la semana (de Lunes a Viernes): estudiar o hacer las tareas del colegio (26.5%), apoyar en las labores de la casa (16.4%) y ver televisión (11%), tal como se observa en el siguiente cuadro:

1. Escoge TRES (3) actividades que haces de lunes a viernes.
Tabla Múltiple Respuesta

Estudio / hago mis tareas del colegio	7256	26,5
Apoyo en las labores de la casa	4497	16,4
Veó televisión	3013	11,0
Uso la computadora, Tablet o celular	2595	9,5
Escucho radio	2170	7,9
Salgo con mis amigos a jugar o a hacer deporte	2099	7,7
Leo algún libro, cuento, revista, cómic	1853	6,8
Juego con mis juguetes	1293	4,7
Juego con videojuegos	1096	4,0
Voy a clases o talleres (inglés, deportes, etc.) distintos del colegio	1043	3,8
Voy con algún grupo para hacer música, teatro o alguna otra actividad	425	1,6
NS/NR	6	,0
Total	27346	100,0

Sin embargo, hay diferencias en relación al uso y consumo de medios: en el caso de los niños y niñas tienen preferencias por la televisión (11.2%) y en menor medida, otras actividades como escuchar la radio (6.7%), usar la computadora, tablet o celular (6.2%), mientras que en el caso de los y las adolescentes sus preferencias se invierten, y se orientan más por el uso de la computadora, tablet o celular (12.8%), y en menor medida ver televisión (10.8%) y escuchar la radio (9.2%). En ambos casos, el uso de videojuegos es bajo (4.3% en el caso de niños y niñas, y 3.7% en los y las adolescentes).

Estas diferencias se pueden observar en los siguientes cuadros:

1. Niños y Niñas
Escoge TRES (3) actividades que haces de lunes a viernes
Tabla Múltiple Respuesta

Estudio / hago mis tareas del colegio	3760	27,3
Apoyo en las labores de la casa	2213	16,1
Veó televisión	1541	11,2
Juego con mis juguetes	1168	8,5
Salgo con mis amigos a jugar o a hacer deporte	1078	7,8
Leo algún libro, cuento, revista, cómic	1010	7,3
Escucho radio	925	6,7
Uso la computadora, Tablet o celular	850	6,2
Juego con videojuegos	596	4,3
Voy a clases o talleres (inglés, deportes, etc.) distintos del colegio	469	3,4
Voy con algún grupo para hacer música, teatro o alguna otra actividad	147	1,1
NS/NR	4	,0
Total	13761	100,0

1. Adolescentes
Escoge TRES (3) actividades que haces de lunes a viernes
Tabla Múltiple Respuesta

	N	%
Estudio / hago mis tareas del colegio	3496	25,7
Apoyo en las labores de la casa	2284	16,8
Uso la computadora, Tablet o celular	1745	12,8
Veó televisión	1472	10,8
Escucho radio	1245	9,2
Salgo con mis amigos a jugar o a hacer deporte	1021	7,5
Leo algún libro, cuento, revista, cómic	843	6,2
Voy a clases o talleres (inglés, deportes, etc.) distintos del colegio	574	4,2
Juego con videojuegos	500	3,7
Voy con algún grupo para hacer música, teatro o alguna otra actividad	278	2,0
Juego con mis juguetes	125	,9
NS/NR	2	,0
Total	13585	100,0

Asimismo, de lunes a viernes, a nivel regional, hay algunas diferencias significativas. Por ejemplo, en relación al apoyo a las tareas del hogar, en algunas regiones como Ucayali

(19.2%), Huaraz (19.1) y Huánuco (19%), los NNA le dedican mayor tiempo. Mientras que en Huancayo (7.5%) es todo lo contrario.

En el caso del consumo de televisión, mientras que en Ucayali (16.6%) y Huancayo (15%) hay un mayor consumo televisivo, en otras regiones se consume menos, como es el caso de Huánuco (8.7%), Cusco (9.1%) y Cajamarca, Ica, Lima y Callao (9.9%).

En el caso de la radio, las regiones donde hay un menor consumo son Ucayali (5.8%), Lima y Callao (5.9%), Chimbote (6.5%) y Tacna (6.7%). Por otro lado, las regiones donde hay un mayor consumo radial son Cusco (14.1%), Huancayo (10.3%) y Huaraz (10%).

En el caso del uso de la computadora, tablet o celular a nivel regional hay diferencias significativas (de Lunes a Viernes). Las regiones donde los niños, niñas y adolescentes usan menos estos dispositivos son Cusco (5.6%), Iquitos (6.3%), Ayacucho y Huánuco (7.6%). Y por otro lado, las regiones donde hay un mayor uso son Chimbote, Lima y Callao (12.8%) y Huancayo (11.6%).

Por otro lado, los fines de semana (Sábados y Domingos), si bien se mantienen como actividades principales el estudiar o hacer las tareas del colegio (15%) y apoyar en las labores de la casa (14.5%), lo cierto es que se incrementa el tiempo dedicado para hacer otras actividades. Es así que los NNA durante los fines de semana salen más con sus amigos a jugar o hacer deporte (13.9%), ven televisión (12.2%), usan la computadora, tablet o celular (11.2%) y escuchan radio (9.4%).

1. Escoge TRES (3) actividades que haces los fines de semana
Tabla Múltiple Respuesta

	N	%
Estudio / hago mis tareas del colegio	4090	15,0
Apoyo en las labores de la casa	3948	14,5
Salgo con mis amigos a jugar o a hacer deporte	3788	13,9
Veó televisión	3314	12,2
Uso la computadora, Tablet o celular	3046	11,2
Escucho radio	2567	9,4
Leo algún libro, cuento, revista, cómic	1663	6,1
Juego con videojuegos	1603	5,9
Juego con mis juguetes	1571	5,8
Voy a clases o talleres (inglés, deportes, etc) distintos del colegio	847	3,1
Voy con algún grupo para hacer música, teatro o alguna otra actividad	806	3,0
NS/NR	16	,1
Total	27259	100,0

Sin embargo, el orden y la prioridad de las actividades desarrolladas por NNA son distintos los fines de semana. Mientras que los niños y niñas estudian o hacen sus tareas (16.1%), apoyan en las labores de casa (14.2%), salen con sus amigos y amigas a jugar o hacer deporte (13%), ven televisión (12.5%) y juegan con sus juguetes (10.1%), los y las adolescentes le dedican más tiempo a salir con sus amigos a jugar o hacer deporte (14.8%), apoyan en las labores de casa (14.8%), usan la computadora, tablet o celular (14%) y estudian o hacen sus tareas de colegio (13.8%).

Asimismo, los fines de semana a nivel regional hay diferencias significativas. Mientras que en algunas regiones los NNA dedican mayor tiempo a estudiar o hacer sus tareas, como es el caso de Puno (18.2%), Trujillo (17.2%) y Tumbes (17%), en otros casos como Lima y Callao, solo 12.8% se dedica a esta actividad.

En relación al apoyo a las tareas del hogar, en algunas regiones los NNA se dedican más a estas actividades como es el caso de Arequipa (17.3%), Cusco e Ica (16.6%), mientras que lo opuesto ocurre en Huancayo (7.7%).

Hay también algunas regiones donde los NNA reconocen que le dedican más tiempo a salir con sus amigos y amigas a jugar o hacer deporte los fines de semana, tal como ocurre en Ucayali (16.8%), Cajamarca (16.3%) o Chimbote (16.1%). Mientras que en Tacna (9.5%), Cusco (12.2%), Huancayo (12.5%) e Ica (12.6%) le dedican menos tiempo.

En el caso del consumo de televisión, mientras que en algunas regiones hay un mayor consumo, como es el caso de Huancayo (18.2%), Chimbote (13.7%) y Ucayali (13.1%), hay otras con un menor consumo televisivo como Puno (9.6%), Ica (10.6%) y Cusco (10.7%).

En el caso de la radio, las regiones donde hay un menor consumo son Huancayo (7.1%), Chimbote (7.4%), Tumbes (7.5%), Lima y Callao (8.1%). Por otro lado, donde hay mayor consumo son Cusco (13.2%) y Piura (11.9%).

En el caso del uso de la computadora, tablet o celular a nivel regional, los niños, niñas y adolescentes que usan menos estos dispositivos los fines de semana, son de Ayacucho (7.8%), Cusco (8%), Iquitos (8.4%), Ucayali (8.5%) y Cajamarca (8.6%). Y por otro lado, los que más lo usan son de Lima y Callao (14.7%), Chimbote (13.7%) y Tacna (13.2%).

4.1.2. Sobre el consumo de la televisión

En relación al uso de la televisión, los NNA a nivel nacional señalan mayoritariamente que este se encuentra ubicado en la sala (54.7%), y en segundo lugar en su cuarto (37.2%). Solo un pequeño porcentaje señala su ubicación en el comedor (5.9%).

a. En tu casa, ¿dónde usas el televisor?

	N	%
En la sala	5005	54,7

En el comedor	540	5,9
En mi cuarto	3405	37,2
No tengo / No uso	17	,2
NS/NR	181	2,0
Total	9148	100,0

Sin embargo, hay diferencias entre NNA. Mientras que un 40.1% de los niños y niñas señalan que el televisor está ubicado en su cuarto, solo el 34.3% de los y las adolescentes señalan lo mismo.

A nivel regional también hay diferencias significativas. En algunas regiones, se refuerza la tendencia en relación a que el televisor se encuentra generalmente ubicado en la sala, como son los casos de Tumbes (81.8%), Ucayali (76.3%), Iquitos (74.6%), Chiclayo (69.6%) y Piura (68.3%), pero en otras regiones el televisor se encuentra mayormente ubicado en el cuarto de los NNA, como es el caso de Cusco (59.9%), Cajamarca (57.6%), Tacna (53.2%), Arequipa (52.4%), Puno y Huaraz (51.7%).

Por otro lado, en relación a la frecuencia con la ven la televisión, el 48.2% de NNA a nivel nacional señala que lo ve a diario y el 37.8% que lo ve algunos días de la semana. No se han encontrado diferencias significativas entre, por un lado, niños y niñas, y por otro lado, los y las adolescentes, en relación a la frecuencia de consumo.

2. ¿Cuántas veces ves televisión?

	N	%
Nunca	17	,2
Algunas veces al mes	1259	13,8
Algunos días de la semana	3462	37,8
Diario	4408	48,2
Impreciso	2	,0
Total	9148	100,0

Por otro lado, a nivel regional si hay diferencias significativas que señalar. Por ejemplo, en algunas regiones hay un mayor porcentaje de los niños, niñas y adolescentes que ven televisión a diario, como es el caso de Chimbote (61.8%), Piura (57.1%), Ucayali (56.9%), Ica (56%) e Iquitos (54.3%). Mientras que en otras regiones, hay una mayor tendencia al consumo durante algunos días de la semana, como es en Cajamarca (46%), Ayacucho (44.8%), Huaraz (43%) y Puno (42%).

4.1.3. ¿Qué otras cosas haces cuando ves la Televisión?

La mayoría de los NNA ve la televisión y realiza otras actividades en forma paralela. Es así que algunos señalan que comen en ese momento, sea su desayuno, almuerzo o cena (26.1%) y otros apoyan en los deberes del hogar (20.2%). Otras actividades que realizan en menor medida son dibujar (14.4%), chatear (11.1%) y usar internet (10.4%).

3. ¿Qué otras cosas haces cuando ves la Televisión?
Tabla Múltiple Respuesta

	N	%
Como (desayuno, almuerzo, cena)	5361	26,1
Apoyo en los deberes del hogar	4140	20,2
Hago dibujos	2956	14,4
Chateo	2268	11,1
Uso el Internet	2144	10,4
Consumo golosinas	2111	10,3
Nada, solo veo la TV	1431	7,0
NS/NR	113	,6
Total	20524	100,0

En relación a las dos primeras actividades señaladas, no hay mayores diferencias significativas entre, por un lado, niños y niñas, y por otro lado, los y las adolescentes (ver la televisión mientras que comen o apoyan en las tareas del hogar). Sin embargo, en el caso de los niños y niñas también se señalan otras actividades como hacer dibujos (20.3%) y consumo de golosinas (11%), mientras que en el caso de los y las adolescentes señalan que chatean (16.9%) y consumen internet (12.1%) a la vez.

A nivel regional se mantienen las tendencias generales señaladas en el cuadro anterior. Sin embargo, hay algunas diferencias significativas dentro de las regiones que es importante señalar. Por ejemplo, la región donde hay una mayor tendencia a que los NNA vean televisión y coman a la vez es Iquitos (30%). La región donde los NNA ven televisión y a la vez apoyan con las tareas del hogar es Huánuco. Y finalmente, la región donde los NNA ven televisión y consumen internet a la vez es Lima y Callao (15%).

4.1.4. ¿Cuál de los siguientes canales de televisión ves?

En relación al consumo de los canales de televisión de señal abierta, las mayores preferencias de los NNA son por América Televisión (27.7%), en segundo lugar por Frecuencia Latina (22.8%) y en tercer lugar por ATV (19.1%). En menor medida por TV Perú (12.1%),

Panamericana Televisión (10.2%) y Global Televisión (6.3%), tal como se observa en el siguiente cuadro:

4. ¿Cuál de los siguientes canales de televisión ves?
Tabla Múltiple Respuesta

	N	%
América Televisión	7707	27,7
Frecuencia Latina	6326	22,8
ATV	5305	19,1
TV Perú	3368	12,1
Panamericana Televisión	2839	10,2
Global Televisión	1760	6,3
RBC	286	1,0
Todos los mencionados	143	,5
NS/NR	51	,2
Total	27785	100,0

Debemos señalar, que no encontramos diferencias significativas entre, por un lado, las preferencias de los niños y niñas, y por otro lado, de los y las adolescentes en cuanto a sus preferencias de canales de televisión.

A nivel regional, el consumo del medio televisivo tiene algunas diferencias que es importante mencionar. Por ejemplo, América Televisión tiene un mayor consumo en las regiones de Ucayali (32.7%) y Trujillo (32.5%). Frecuencia Latina tiene mayor consumo en Huancayo (25.6%) e Iquitos (25.3%). ATV en Ucayali (24.4%), Trujillo (24.3%) y Tumbes (23.5%), mientras que TV Perú tiene mayores preferencias en Ayacucho (18.9%), Tacna (17.4%), Huaraz (17%), Ica (15.8%), Puno (15.4%) y Huánuco (14.3%). Panamericana Televisión tiene mayores preferencias en Huánuco (14%) y Lima y Callao (13.7%), mientras que Global Televisión en Cusco (9.6%) y Arequipa (9.3%).

En relación a otros canales de televisión (por cable), la mayoría de los NNA no recuerdan un canal en específico (37%), pero si señalan algunos canales como Disney (13.9%), Fox (7.9%), Discovery (5.2%) y en menor medida Cartoon Network (3.2%), La Tele (3%), TNT (2.8%), Animal Planet (1.9%), History (1.8%) y Nickelodeon (1.7%) tal como se observa a continuación.

5. ¿RECUERDAS ALGÚN OTRO CANAL?

Tabla Múltiple Respuesta

	N	%
No Recuerdo	3959	37,0
Disney	1485	13,9
Fox	841	7,9
Discovery	556	5,2
Cartoon Network	346	3,2
La Tele	318	3,0
TNT	296	2,8
Animal Planet	205	1,9
History	190	1,8
Nickelodeon	181	1,7
Otros (MTV, Boomerang, CTC, National Geographic, Cinecanal, Golden, TV Sur, Cinemax, UTV 19, Space, HBO, Turbo, ESPN, etc.).	2314	21,6
Total	10691	100,0

Debemos destacar que hay diferencias entre el nivel de recordación de niños y niñas y adolescentes: en el caso de niños y niñas un 43.8% no recuerda ningún otro canal, mientras que entre los adolescentes es el 31.1%.

Asimismo, mientras que para los niños y niñas el canal de mayor recordación es Disney (17.2%) seguido de Discovery (5.3%) y Cartoon Network (4.6%), en el caso de los adolescentes los canales de mayor recordación son Fox (11.9%), Disney (11%) y Discovery (5.2%).

A nivel regional también hay algunas diferencias. Es así que en algunas regiones hay un mayor nivel de recordación del Canal Disney: Lima y Callao (19.7%), Huánuco (19.2%), Iquitos (18.6%), Piura e Ica (17.3%). Algo similar ocurre con el Canal Fox que tiene mayor recordación en Lima y Callao (10%), Iquitos (9.8%), Huánuco y Arequipa (9.7%). El nivel de recordación de otros canales no presenta diferencias significativas en las regiones.

4.1.5. Programa de TV Perú que más gusta a los niños, niñas y adolescentes

En relación a la oferta programática de TV Perú, la mayoría de los NNA no recuerda un programa en particular que le guste (63.3%).

Señalan en términos generales las noticias (9.8%), Dibujos (4.6%) y Reportaje al Perú (4.4%), el único programa con un nivel de recordación significativo. Los otros programas tienen un bajo nivel de recordación, tal como se observa en el cuadro:

6. Si marcaste TV Perú (OPCIÓN 4), ¿cuál es el programa de TV Perú que más te gusta?

Tabla Múltiple Respuesta

	N	%
No Marque/No Recuerdo	5956	63,3
Noticias	924	9,8
Dibujos	429	4,6
Reportaje Al Perú	416	4,4
Niños	259	2,8
Costumbres	239	2,5
Deportes	189	2,0
Conversando Con La Luna	102	1,1
Otros (Cusi Cusi, Bien Por Casa, Domingos De Fiestas, Metrópolis, Aliados Por La Seguridad, Show De Perico, Zapa, Sucedió En El Perú, Conociendo El Perú, Misky Taky, etc.).	901	9,5
Total	9415	100,0

Debemos remarcar también, que los niveles de recordación de los programas de noticias son similares en el caso de niños y niñas (10.6%) y de los y las adolescentes (9.1%). Asimismo, que el programa Reportaje al Perú tiene un mayor nivel de recordación entre los y las adolescentes (6.5%) que entre los niños y niñas (2.4%).

A nivel regional, hay un mayor nivel de recordación de programas de noticias en Puno (15.3%), Ayacucho (14.9%), Huaraz (13.7%), Tacna (13.6%) y Huánuco (11.4%). En el caso de los programas de dibujos estos se recuerdan más en Ica (8.3%), Piura (8.2%) y Cajamarca (7.7%). Y en el caso del programa Reportaje al Perú se recuerda más en Tacna (10.9%), Ayacucho (8.7%), Huánuco (8.6%) y Puno (7%).

4.1.6. Preferencia de programas y canales de televisión

Al momento de comparar el consumo individual de NNA y el consumo colectivo (acompañados de sus familiares) de la televisión, surgen diferencias significativas. Mientras que los y las NNA solos prefieren ver Dibujos Animados (20.7%), Películas (19.1%) y Programas de Competencias (13.3%), y en menor medida Deportes (10.9%), Noticieros (9.7%), Series y Miniseries (9.6%), cuando lo hacen acompañados de sus familiares ven más Noticieros (20.9%), Películas (20%), Programas de Competencias (12.4%), y en menor medida Deportes (10%) y Telenovelas (9.8%). A nivel de los grupos y de las regiones no se observan cambios significativos en estas tendencias.

7. ¿Qué tipo de programa de televisión ves tú solo?

Tabla Múltiple Respuesta

	N	%
Dibujos animados	5566	20,7
Películas	5153	19,1
Competencias con guerreros, combatientes, campeones	3578	13,3
Deportes	2942	10,9
Noticieros	2609	9,7
Series, miniseries	2576	9,6
Concursos de canto y/o baile	2008	7,5
Telenovelas	1533	5,7
Espectáculos, chismes	919	3,4
NS/NR	41	,2
Total	26925	100,0

8. ¿Qué tipo de programa ves en familia?
Tabla Múltiple Respuesta

	N	%
Noticieros	5604	20,9
Películas	5357	20,0
Competencias con guerreros, combatientes, campeones	3326	12,4
Deportes	2671	10,0
Telenovelas	2627	9,8
Concursos de canto y/o baile	2220	8,3
Series, miniseries	1963	7,3
Dibujos animados	1734	6,5
Espectáculos, chismes	1276	4,8
NS/NR	62	,2
Total	26840	100,0

Por otro lado, entre los programas de televisión preferidos por NNA hay dos que destacan: Esto es Guerra (12.5%) y al Fondo hay Sitio (10.4%). Luego, en un segundo grupo con menor preferencia se ubican el programa Yo Soy (4.5%), los noticieros (4.1%), Combate (3.4%), Dibujos (3.2%) y Deportes (3%). Aparecen también numerosos programas, pero sin una tendencia definida y significativa.

10. ¿Cuál es el NOMBRE del programa de televisión que MÁS te gusta ver de lunes a viernes?
Tabla Múltiple Respuesta

	N	%
Esto Es Guerra	1200	12,5
Al Fondo Hay Sitio	1001	10,4
Yo Soy	436	4,5
Noticias/Noticieros	391	4,1
Combate	329	3,4
No sabe/No Recuerda	311	3,2
Dibujos	305	3,2
Deportes	292	3,0
Soy Luna	242	2,5
América Tv	231	2,4
Disney	211	2,2
Película	205	2,1
Valiente Amor	175	1,8
La Rosa De Guadalupe	170	1,8
Tv Perú	133	1,4
Ninguno/No Me Gusta	122	1,3
Simpsons	116	1,2
Dragón Ball	106	1,1
Chavo Del Ocho/Chapulín	102	1,1
Otros (Reto De Campeones, ATV, Fox, Latina, Bajo Tierra, Cartoon Network, Espectáculos, Discovery, etc.).	3518	36,6
Total	9596	100,0

En el caso de los niños y niñas tienen una mayor preferencia por el programa Esto es Guerra (14.4%) seguido de Al Fondo hay Sitio (10.2%), mientras que en el caso de los y las adolescentes sus preferencias son similares para ambos programas (10.7%).

A nivel regional también hay diferencias significativas: el programa Esto es Guerra tiene una mayor preferencia en Ucayali (26.9%), Iquitos (20.7%), Huancayo (19.9%) y Trujillo (18.4%). Mientras que el programa Al Fondo hay Sitio tiene mayor preferencia en Chiclayo (20%), Puno (18.4%) y Trujillo (17.8%).

Cuando se les consulta por el Canal de Televisión donde transmiten el programa que más le gusta, los NNA señalan varios canales de señal abierta como América TV (31.5%), Frecuencia Latina (9.8%), ATV (6.4%) y TV Perú (4%), así como algunos canales de cable como Disney (7.4%) y Fox (3.6%). Aparecen también otros canales, pero sin una tendencia definida o significativa.

11. ¿Cuál es el canal del programa de televisión que MÁS te gusta ver?

Tabla Múltiple Respuesta

	N	%
América TV	2977	31,5
Latina	925	9,8
Disney	697	7,4
ATV	603	6,4
Ninguno/No Recuerdo	418	4,4
TV Perú	378	4,0
Fox	336	3,6
Cartoon Network	228	2,4
Discovery	167	1,8
La Tele	123	1,3
Panamericana	104	1,1
Global TV	100	1,1
Nickelodeon	86	,9
Animal Planet	76	,8
TNT	63	,7
History	58	,6
MTV	32	,3
CMD	23	,2
TV Sur Canal 31	22	,2
Warner Bros	21	,2
Boomerang	20	,2
ESPN	19	,2
National Geographic	17	,2
Otros (Home & Health, Belthel, Cinecanal, Cinemax, AXN, HBO, Space, Golden, TIIN, Lifetime, etc.).	1946	20,6
Total	9439	100,0

En relación al Canal de Televisión donde transmiten el programa que más le gusta, no se han identificado diferencias significativas entre, por un lado, los niños y niñas, y por otro lado, los y las adolescentes. Los resultados son similares.

A nivel regional si se han identificado determinadas preferencias en relación a estos canales. En el caso de los canales nacionales de señal abierta, América TV tiene una mayor identificación en Ucayali (56%), Puno (55.9%), Trujillo (44.4%), Ica (40.9%) y Arequipa (39.3%) En el caso de Frecuencia Latina tiene mayor identificación en Huancayo (19.8%), Iquitos (16.8%), Chimbote (15.5%) y Piura (15.1%). En el caso de ATV, se le identifica más en

Huancayo (15.4%), Tumbes (12.4), Chimbote (12.3%) y Cusco (11.6%). Y en el caso de TV Perú se le identifica más en Tacna (10%) y Ayacucho (9.1%).

Asimismo, a nivel regional también se han identificado determinadas preferencias en relación a los canales de televisión por cable. En el caso de Disney tiene una mayor identificación en Lima y Callao (11.5%), Piura (10.4%) y Huánuco (10.3%). Y en el caso de Fox se le identifica más en Lima y Callao (5.5%) e Iquitos (5.1%).

4.2. Percepciones de niños, niñas y adolescentes de los programas de televisión

4.2.1. Imágenes de contenido sexual, violencia y lenguaje grosero en las películas de la televisión

Al analizar las percepciones de los NNA sobre las películas de televisión, se constata que un 30.2% percibe que estos tienen imágenes de contenido sexual y un 45.7% señala que esto no ocurre. Es decir, son percepciones divididas.

Esta percepción es diferenciada en los grupos: en el caso de los niños y niñas solo el 21.8% lo señala, mientras que en los y las adolescentes esto se incrementa a un 37.8%.

Asimismo, en regiones hay algunas diferencias significativas. Por ejemplo, en algunas regiones la percepción sobre el uso de imágenes de contenido sexual en la televisión se incrementa como es el caso de Chimbote (50%), Huancayo (49%) e Iquitos (43.1%). Mientras que en otras regiones, la percepción de que esto no ocurre es más alta, como es el caso de Puno (59.8%), Ica (50.4%), Cusco (52.7%) y Ucayali (49.1%).

18. En las películas de la televisión, ¿aparece algo de lo siguiente...?
- Imágenes de contenido sexual

	N	%
Sí	2760	30,2
No	4173	45,7
No sé / No veo	2116	23,2
NS/NR	82	,9
Total	9131	100,0

Por otro lado, un 41.7% de los NNA encuestados señala que en las películas de televisión se utiliza un lenguaje grosero y vulgar y un 41.3% que no se utiliza. Es decir, las percepciones están divididas.

Esta percepción es distinta en niños y niñas en comparación con la de los y las adolescentes. Mientras que un 31.3% de los niños y niñas señala esta situación, en el caso de los y las adolescentes se incrementa a un 52.3%. Es decir, más de la mitad de los y las adolescentes percibe el uso de un lenguaje vulgar y grosero en las películas de televisión.

La percepción en regiones también es diferenciada. Hay algunas regiones donde se percibe más el uso de un lenguaje grosero y vulgar, como es el caso de Arequipa (51.5%), Cajamarca (50.4%), Huancayo (49.5%) e Iquitos (49.1%). Mientras que en otras regiones, hay una percepción alta de que esto no ocurre, como es en Puno (52.8%), Cusco (48.8%) y Chiclayo (48.2%).

18. En las películas de la televisión, ¿aparece algo de lo siguiente...?
- Lenguaje grosero y vulgar

	N	%
Sí	3807	41,7
No	3768	41,3
No sé / No veo	1465	16,0
NS/NR	91	1,0
Total	9131	100,0

En relación a la violencia en las películas de televisión, un 44.9% de los NNA señala que sí hay mucha violencia, y en cambio un 39.5% percibe que no.

En el caso de los niños y niñas, el 37.9% señala que si hay mucha violencia y un 43.3% percibe que no. Mientras que en caso de los y las adolescentes es lo contrario. Aquí la mayoría percibe que si hay mucha violencia (51.9%) y un grupo menor señala que no (35.7%).

Igualmente, a nivel nacional esta percepción varía de acuerdo a cada región. Hay regiones donde la percepción es alta sobre el uso de la violencia en las películas de televisión, como es el caso de Ucayali (55.8%), Huancayo (54.9%), Iquitos (54.1%) y Arequipa (53.7%). En cambio, hay otras regiones donde hay una percepción alta de que esto no ocurre, como es en Puno (48.9%), Lima y Callao, y Chiclayo (46%), y Tumbes (45.2%).

18. En las películas de la televisión ¿aparece algo de lo siguiente...?
- Mucha violencia

	N	%
Sí	4096	44,9
No	3608	39,5
No sé / No veo	1329	14,6
NS/NR	98	1,1
Total	9131	100,0

4.2.2. Imágenes de contenido sexual, violencia y lenguaje grosero en las telenovelas y/o series que dan en la televisión

En relación a las telenovelas y/o series, el 33.4% de los NNA señala que si hay imágenes de contenido sexual y un 37% señala que no.

Al revisar los resultados, vemos que hay diferencias a nivel de los grupos. En el caso de los niños y niñas, un 27.1% señala que sí hay contenidos sexuales, mientras que un 40.6% señala que no. Lo contrario ocurre en el grupo de las y los adolescentes, donde un 39.8% señala que si hay imágenes de contenido sexual en las telenovelas y un 33.3% percibe que esto no ocurre.

En las regiones también hay percepciones divididas. Mientras que en algunas regiones hay una percepción alta de que en la telenovelas y series hay contenidos sexuales, como es el caso de Chimbote (50%), Iquitos (47.2%), Huancayo (43.8%) y Arequipa (42%), en otras regiones ocurre lo contrario, es decir, hay una percepción alta de que esto no ocurre, como es en Ica (47.4%), Ucayali (46.6%), Puno (43.7%) y Tumbes (43.5%).

19. En las telenovelas y/o series que dan en la televisión, ¿aparece algo de lo siguiente...?
- Imágenes de contenido sexual

	N	%
Sí	3053	33,4
No	3379	37,0
No sé / No veo	2600	28,5
NS/NR	99	1,1
Total	9131	100,0

Por otro lado, en relación al uso de lenguaje grosero y vulgar en las telenovelas y series, la mayoría de los NNA señalan que no (40.9%), mientras que otro grupo señala que sí se usa (32.7%).

Al analizar las percepciones por grupos, se constata que hay coincidencias: es así que el 28.8% de los niños y niñas coinciden en que si se usa un lenguaje grosero y vulgar, mientras que el 41.9% opina lo contrario. En el grupo de los y las adolescentes ocurre algo similar: el 36.6% afirma que sí se usa este tipo de lenguaje, pero la mayoría señala que esto no ocurre (39.8%).

Sin embargo, a nivel regional hay variaciones sobre el tema. En algunas regiones hay una alta percepción de que sí se usa un lenguaje grosero y vulgar, como en Cajamarca (43.8%), Iquitos (43.3%) y Huancayo (42.8%). Y en otras regiones ocurre lo contrario, se percibe más bien que este lenguaje no se usa, como es el caso de Trujillo (50.6%), Chiclayo (49.1%), Ucayali (48.9%), Ica (46.8%).

19. En las telenovelas y/o series que dan en la televisión, ¿aparece algo de lo siguiente...?
- Lenguaje grosero y vulgar

	N	%
Sí	2983	32,7
No	3732	40,9
No sé / No veo	2337	25,6
NS/NR	79	,9
Total	9131	100,0

Asimismo, en relación al uso de la violencia en las telenovelas, las percepciones están divididas. Mientras que un sector mayoritario de NNA señala que si hay mucha violencia en las telenovelas (38.7%) otro sector señala que no la hay (34.9%).

Al analizar los resultados por grupos separados, vemos que estos se repiten: dentro del grupo de niños y niñas, un 32.8% percibe que si hay violencia y un 38.3% señala que no lo hay. Igual, en el grupo de adolescentes, 37.1% perciben que si hay violencia y un 39.1% señala que no la hay.

En esa misma línea, los resultados en regiones varían. Mientras que en algunas regiones hay una mayor percepción sobre la violencia en las telenovelas y series de televisión, como es el caso de Huancayo (47.5%), Arequipa (46.8%), Iquitos (42.9%) y Huánuco (42.8%), en otras regiones es al revés, hay una mayor percepción de que esto no ocurre, como es el caso de Tumbes (45.7%), Piura (45.3%) y Chimbote (44.7%).

19. En las telenovelas y/o series que dan en la televisión, ¿aparece algo de lo siguiente...? - Mucha violencia

	N	%
Sí	3190	34,9
No	3535	38,7
No sé / No veo	2317	25,4
NS/NR	89	1,0
Total	9131	100,0

4.2.3. Imágenes de contenido sexual, violencia y lenguaje grosero en los programas de competencias que dan en la televisión

En relación a los programas de competencias, la gran mayoría de NNA percibe que no aparecen imágenes de contenido sexual (56.3%) y solo un sector minoritario percibe que si las hay (17.6%).

Al revisar los resultados por grupos, estas tendencias se acentúan en el caso de los y las niñas, donde un mayoritario 62.7% señala que no aparecen imágenes de contenido sexual y solo un 15.3% afirma que sí las hay. En el caso de los y las adolescentes, un sector mayoritario señala que no hay imágenes de contenido sexual (49.8%) y otro sector en minoría afirma lo contrario (20%).

En algunas regiones, la percepción de que no hay imágenes de contenido sexual en los programas de competencias se incrementa, como es el caso de Ucayali (72.8%), Ica (68.1%) y Trujillo (64.6%). Lo inverso ocurre en otras regiones donde hay una mayor percepción de que sí hay imágenes de contenido sexual en este tipo de programas, como es en Huancayo (43.2%) y Chimbote (33.6%)

20. En los programas de competencias con guerreros, con campeones o con combatientes que dan en la televisión, ¿aparecen algo de lo siguiente...? - Imágenes de contenido sexual

	N	%
Sí	1610	17,6
No	5140	56,3
No sé / No veo	2283	25,0
NS/NR	98	1,1
Total	9131	100,0

En relación al uso del lenguaje, la mayor parte de los NNA perciben que en los programas de competencias no se utiliza un lenguaje grosero o vulgar (41.3%), mientras que otra parte percibe que sí lo hacen (34.3%).

Estos resultados se acentúan en el caso de los niños y niñas, donde un 50.7% señala que no usan lenguaje vulgar o grosero, frente a un 29.2% que perciben que sí lo hacen. La misma tendencia, aunque con un margen más reducido, se observa en los y las adolescentes, donde un sector mayoritario sí percibe el uso de un lenguaje grosero o vulgar en este tipo de programas (39.5%) frente a otro sector que no lo percibe (31.8%).

Asimismo, estos resultados varían en las regiones. En algunas regiones hay una mayor percepción de que no se usa un lenguaje grosero y vulgar en los programas de competencias, como por ejemplo en Puno (53.3%), Chiclayo (52%) y Ucayali (51.7%). En otras regiones, en cambio, se acentúa la percepción de que sí se usa este tipo de lenguaje, como en el caso de Huancayo (53.1%).

20. En los programas de competencias con guerreros, con campeones o con combatientes que dan en la televisión, ¿aparecen algo de lo siguiente...? - Lenguaje grosero y vulgar

	N	%
Sí	3131	34,3
No	3774	41,3
No sé / No veo	2163	23,7
NS/NR	63	,7
Total	9131	100,0

Por otro lado, en relación a las escenas de violencia, la mayoría de los NNA percibe que en los programas de competencias no hay mucha violencia (48.8%) y otro sector minoritario percibe que sí la hay (26.1%).

En el caso de los niños y niñas, esta tendencia se acentúa. La mayoría señala que no hay mucha violencia (54.4%) frente a otro sector que sí lo percibe (25.4%). En el caso de los y las adolescentes la tendencia se mantiene, pero el margen de diferencia es menor: 26.9% percibe que si hay mucha violencia y un 43.1% percibe que no la hay en estos programas.

Finalmente, en algunas regiones hay una percepción más alta de que en los programas de competencia no hay mucha violencia, por ejemplo, en Ucayali (62.3%), Puno (58.3%), Chiclayo (57.7%), Trujillo (56%) y Tumbes (55.2%), mientras que en otras regiones se incrementa la percepción de que si hay mucha violencia, como en Huancayo (51%) e Iquitos (40.5%).

20. En los programas de competencias con guerreros, con campeones o con combatientes que dan en la televisión ¿aparecen algo de lo siguiente...? - Mucha violencia

	N	%
Sí	2385	26,1
No	4453	48,8
No sé / No veo	2211	24,2
NS/NR	82	,9
Total	9131	100,0

4.2.4. Imágenes de contenido sexual, violencia y lenguaje grosero en los programas de chismes o de la farándula

En relación a los programas de chismes o de la farándula, la mayoría de NNA señalan que no aparecen imágenes de contenido sexual (35.5%), pero hay un sector que sí lo reconoce (23.5%). Es importante señalar también que un amplio sector de NNA (39.9%) reconoce no saber o no ver este tipo de programas.

En el caso de los niños y niñas, esta tendencia se acentúa: 38.9% señala que en estos programas de chisme o farándula no hay imágenes de contenido sexual, 17.6% señala que sí, y el 42.4% señala no saber o ver estos programas. En el caso de los y las adolescentes es distinto, ya que los porcentajes en ambos casos son parecidos: el 29.6% percibe que si hay imágenes de contenido sexual y el 32% señala que no las hay.

Al analizar los resultados de las percepciones de NNA en las regiones, vemos que las tendencias son bastante homogéneas, salvo en algunas pocas regiones donde hay una mayor percepción acerca del uso de imágenes de contenido sexual en los programas de chisme o farándula como Huancayo (40%) o una mayor percepción de que no se utilizan estas imágenes

como es el caso de Trujillo (50%) y Piura (41.4%). Pero en general, los resultados en regiones son similares al promedio nacional de NNA.

21. En los programas de chismes o de la farándula, ¿aparece algo de lo siguiente? - Imágenes de contenido sexual

	N	%
Sí	2150	23,5
No	3246	35,5
No sé / No veo	3639	39,9
NS/NR	96	1,1
Total	9131	100,0

En relación al uso de un lenguaje grosero y vulgar en los programas de chisme o farándula, la mayoría de NNA (35.7%) señalan que sí se usa, mientras que un 26.1% señala que no. Hay que indicar que nuevamente en este caso, el porcentaje de aquellos que no saben o ven este tipo de programas es alto (37.4%).

Sin embargo, al analizar los resultados por grupos encontramos diferencias significativas. Mientras que la mayoría de los niños y niñas perciben que no se usa un lenguaje grosero y vulgar (30.7%) y un sector minoritario señala que sí (28.3%), en el caso de los y las adolescentes es todo lo contrario: la mayoría señala que sí se usa este tipo de lenguaje (43.2%) frente a un sector minoritario que señala no se usa (21.3%).

Al revisar los resultados de las percepciones de NNA en las regiones, se constata que las tendencias son bastante homogéneas y similares al promedio nacional. No hay diferencias significativas.

21. En los programas de chismes o de la farándula, ¿aparece algo de lo siguiente? - Lenguaje grosero y vulgar

	N	%
Sí	3256	35,7
No	2380	26,1
No sé / No veo	3417	37,4
NS/NR	78	,9
Total	9131	100,0

Otro tema sobre el cual se indagó, es el de la violencia en los programas de chisme o de la farándula. La mayoría de NNA percibe que no hay violencia en estos programas (34.7%), aunque un porcentaje significativo percibe que sí (25.5%). Debemos remarcar que hay un alto porcentaje de NNA que señalan que no saben o no ven estos programas.

Al analizar por grupos, se constata que en el caso de los niños y niñas esta tendencia se acentúa: un 37.4% piensa que no hay mucha violencia y un 20.9% percibe que sí. En el caso de los y las adolescentes también se mantiene esta tendencia, pero con un margen de diferencia menor: el 30.2 percibe que sí hay mucha violencia y el 31.9% percibe que no.

A nivel de las regiones, se mantiene la tendencia del promedio nacional, pero, en algunas regiones se tiene una mayor percepción de que no hay mucha violencia en los programas de farándula, como en el caso de Trujillo (45.3%) y Piura (41.6%). Lo contrario ocurre en otras regiones donde se incrementa la percepción de violencia en los programas de farándula, como por ejemplo, Huancayo (41.9%), Iquitos (34.7%), Ucayali (32.1%) y Arequipa (31%).

21. En los programas de chismes o de la farándula, ¿aparece algo de lo siguiente?
- Mucha violencia

	N	%
Sí	2330	25,5
No	3168	34,7
No sé / No veo	3549	38,9
NS/NR	84	,9
Total	9131	100,0

4.2.5. La credibilidad de los programas informativos

Al ser consultados sobre si creen que los noticieros inventan o exageran la realidad, la mayoría de NNA señalan que no (50.9%), pero, un sector significativo percibe que sí lo hacen (37.4%).

En el caso de los niños y niñas, esta tendencia se acentúa: 52.1% señalan que no inventan o exageran la realidad y solo un 33.6% señala que sí lo hacen. En el caso de los y las adolescentes, sucede lo mismo, pero con un menor margen de diferencia: 49.7% percibe que no lo hacen y un 41.3% señala que sí.

En el caso de las regiones, hay una tendencia homogénea, los resultados son cercanos o parecidos al promedio nacional. Sin embargo, hay algunas regiones donde hay una mayor percepción de que los noticieros no inventan o exageran la realidad, como por ejemplo Ica (59.9%) y Tacna (59.4%). Caso contrario ocurre en Huancayo (57.5%) y Puno (47.2%) donde hay una mayor percepción en relación a que los noticieros sí inventan o exageran la realidad.

22. ¿Tú crees que los noticieros...? - Inventan o exageran la realidad

	N	%
Sí	3417	37,4
No	4650	50,9
No sé / No veo	996	10,9
NS/NR	68	,7
Total	9131	100,0

Al ser consultados sobre si los noticieros informan con la verdad, la gran mayoría de NNA señalan que sí (71.9%), pero un sector minoritario señala que no (17.5%).

En el caso de los niños y niñas, esta tendencia se acentúa o profundiza, ya que el 74.9% de ellos señala que sí informan con la verdad, mientras que el 13.8% señala que no. En el caso de los y las adolescentes, esta tendencia se mantiene, aunque con menor margen de diferencia, ya que el 68.9% percibe que sí y el 21.1% percibe que no.

A nivel regional estas tendencias se mantienen, los promedios regionales son cercanos al promedio nacional, salvo en dos regiones donde hay una mayor percepción de que los noticieros sí informan con la verdad: Chiclayo (79.3%) y Ucayali (77.6%).

22. ¿Tú crees que los noticieros...? - Informan con la verdad

	N	%
Sí	6565	71,9
No	1594	17,5
No sé / No veo	898	9,8
NS/NR	74	,8
Total	9131	100,0

Por otra parte, al ser consultados sobre si consideran que los noticieros informan más de Lima que de provincias, la gran mayoría de NNA consideran que sí (70.7%) y un sector minoritario señala lo contrario (18.6%).

A diferencia de otros temas, en este caso, la tendencia se acentúa más en los y las adolescentes que en los niños y niñas. Es así, que mientras que un 62.6% de niños y niñas considera que informan más de Lima que de provincias, y el 23.3% señala que no, en el caso de los y las adolescentes se incrementa esta percepción: 79% consideran que sí y 13.8% señalan que no lo hacen.

Asimismo, en algunas regiones, esta percepción de que los noticieros informan más de Lima que de provincias se acentúa. Es el caso de Puno (79.8%), Arequipa (79.7%), Tacna (79%) e Iquitos (78%). Lo interesante es que en Lima y Callao la percepción es distinta: en este caso, Lima y Callao presentan la más alta percepción a nivel nacional de que esto no ocurre así, de que los noticieros no informan más de Lima que de provincias con un 29.3%.

22. ¿Tú crees que los noticieros...? - Informan más de Lima que de provincias

	N	%
Sí	6460	70,7
No	1698	18,6
No sé / No veo	890	9,7
NS/NR	83	,9
Total	9131	100,0

Al ser consultados sobre si los noticieros informan de mucha violencia, la gran mayoría de NNA, un 73%, señalan que sí, frente a un 17.3% que no percibe este nivel de violencia.

En este tema, si bien se mantienen las tendencias por grupos, esto se profundiza más en los y las adolescentes, que en los niños y niñas. Es así, que mientras que un 65.8% de niños y niñas señala que sí hay mucha violencia y un 21.15 señala que no la hay, en el caso de los y las adolescentes su percepción de la violencia es mayor: el 80.4% considera que sí, mientras que solo el 13.3% señala que no lo hacen.

En las regiones, las tendencias son similares al promedio nacional, salvo en la región de Ucayali donde un 80.4% señala que los noticieros si informan con mucha violencia.

22. ¿Tú crees que los noticieros...? - Informan de mucha violencia

	N	%
Sí	6669	73,0
No	1577	17,3
No sé / No veo	801	8,8
NS/NR	84	,9
Total	9131	100,0

4.3. Los excluidos dentro de los excluidos

4.3.1. Los grupos de personas que aparecen más en la televisión

Al ser consultados en torno a los distintos grupos vulnerables que aparecen en la televisión, los NNA señalaron en primer lugar ellos mismos (25.3%), los jóvenes (22.5%) y las mujeres (21.6%).

Lo interesante es que desde la percepción de NNA, se constata que hay varios grupos de personas que aparecen o se visibilizan menos en la televisión, como es el caso de las personas pobres (11.2%), los adultos mayores (10.6%), las personas con piel oscura o con rasgos andinos (5.3%) y las personas afrodescendientes (3.4%). En este caso hay que remarcar que el estudio solo indaga en torno a la situación de algunos grupos vulnerables de la sociedad, no así del conjunto de la población, por lo que lo más probable es que su nivel de invisibilización sea aún mayor si se toma como referencia los otros grupos o sectores de la población.

A nivel de los grupos de niños y niñas por un lado, y de las y los adolescentes por otro lado, no se han encontrado diferencias significativas. Los resultados en ambos casos son similares al promedio.

A nivel regional, tampoco se han encontrado diferencias significativas, se mantiene la tendencia del promedio nacional, pero, en algunas regiones, como es el caso de Huancayo, se tiene una mayor percepción de que las personas con piel oscura o con rasgos andinos tienen menos visibilidad en la televisión, (9.2%) o las personas afrodescendientes (5.8%).

23. Escoge tres (3) grupos de personas que ves que aparecen más en la televisión
Tabla Múltiple Respuesta

	N	%
Los niños, niñas y adolescentes	6847	25,3
Los jóvenes	6099	22,5
Las mujeres	5865	21,6
Los personas pobres	3030	11,2
Los adultos mayores (ancianos)	2871	10,6
Las personas con piel oscura o con rasgos andinos	1427	5,3
Las personas afrodescendiente o de piel negra	916	3,4
NS/NR	42	,2
Total	27097	100,0

4.3.2. ¿Cómo aparecen los distintos grupos de personas en la televisión?

La mayoría de los NNA perciben que ellos mismos aparecen en la televisión como víctimas o maltratadas (46.2%), y en menor medida como protegidos y apoyados (34.6%). Solo un 19.1% percibe que aparecen como personas exitosas.

Esta percepción de victimización se acentúa de manera significativa en el caso de los y las adolescentes (52%). En el caso de los niños y niñas, si bien se mantiene una percepción mayoritaria como víctimas (40.6%), también se incrementa la percepción de que son protegidos o apoyados (39.3%).

A nivel de regiones, esta percepción de victimización se incrementa en algunas zonas como Puno (57.8%), Piura (52.5%), Ica (51.7%) y Cusco (50.4%). A su vez, la percepción de protección y apoyo se incrementa significativamente en otras zonas como Chiclayo (44%), Cajamarca y Chimbote (40.8%), mientras que en Huancayo se incrementa la percepción de éxito.

24.1 Los niños y niñas y adolescentes aparecen...

	N	%
Víctimas o maltratadas	3161	46,2
Protegidos o apoyados	2368	34,6
Exitosas	1307	19,1
NS/NR	11	,2
Total	6847	100,0

Por otro lado, la mayoría de NNA también percibe que las mujeres aparecen en la televisión como personas víctimas o maltratadas (47%), y en menor medida como personas exitosas (28.7%) y protegidas o apoyadas (24.1%).

A nivel de grupos, en el caso de los y las adolescentes esta percepción de victimización de las mujeres se incrementa (49.6%) pero también la de personas exitosas (32.1%), y en cambio se reduce la percepción de protección y apoyo (17.9%).

En cambio, en los niños y niñas, esta percepción de las mujeres como víctimas se reduce (43.9%) y así como el de las mujeres como personas exitosas (24.6%), y más bien, se incrementa la percepción de las mujeres como personas protegidas o apoyadas (31.3%).

En el caso de las regiones, en algunas zonas la percepción de victimización de las mujeres se incrementa como es en Ica (57.4%), Puno (51.5%) y Huánuco (51.4%). En otras zonas, lo que se incrementa es la percepción de las mujeres como personas exitosas, como por ejemplo en Arequipa (34.6%) y Huancayo (34%). Y en Chiclayo se incrementa significativamente la percepción de las mujeres como personas protegidas o apoyadas (40.3%).

24.2 Las mujeres aparecen...

	N	%
Víctimas o maltratadas	2756	47,0
Protegidos o apoyados	1413	24,1
Exitosas	1681	28,7
NS/NR	15	,3
Total	5865	100,0

En el caso de los y las jóvenes, la mayoría de los NNA las perciben en la televisión como personas exitosas (45.6%), y en menor medida, protegidos y apoyados (30.1%) y como víctimas (23.8%).

En el caso de los y las niñas, esta tendencia se mantiene: la mayoría perciben a los y las jóvenes en la televisión como personas exitosas (42%), y en menor medida, protegidos y apoyados (32.8%) y como víctimas (24.8%). Sin embargo, a nivel de los y las adolescentes, se incrementa la percepción como personas exitosas (48.8%), se mantiene la percepción como víctimas (23%) y se reduce la percepción de personas protegidas o apoyadas (27.7%).

En algunas regiones, la percepción de los y las jóvenes como personas exitosas se incrementa, como por ejemplo en Huancayo (58.8%), Tacna (55.6%), Ucayali (55.4%), Trujillo (51.5%) y Piura (51.1%). Por otra parte, la percepción de la mujer como persona protegida o apoyada se incrementa en Chiclayo (43.8%), Puno (38.6%) y Chimbote (37.5%). Y en el caso de las mujeres como víctimas, esta percepción se incrementa en Ica (32%) y Huánuco (30.1%).

24.3 Los jóvenes aparecen...

	N	%
Víctimas o maltratadas	1454	23,8
Protegidos o apoyados	1835	30,1
Exitosas	2783	45,6
NS/NR	27	,4
Total	6099	100,0

En relación a las personas adultas mayores, la mayoría de los NNA perciben que aparecen como personas protegidas o apoyadas (46.4%), como víctimas o maltratadas (35%) y en menor medida como personas exitosas (18.1%).

A nivel de grupo, estas tendencias son similares a lo señalado tanto por niños y niñas, como por los y las adolescentes. En el caso de los niños y niñas, los perciben como víctimas (33.8%), protegidos o apoyados (47.8%) y exitosas (18%). En el caso de los y las adolescentes los perciben como víctimas (36.7%), protegidos o apoyados (44.4%) y exitosas (18.3%).

A nivel de las regiones, en la mayoría de las regiones se mantiene la tendencia nacional, pero en algunas zonas como Chiclayo (55.3%), Cajamarca (53.3%) y Ucayali (52.3%) hay una mayor percepción de que son visibilizados como personas protegidas o apoyadas. Asimismo, la percepción de victimización de los y las adultas mayores se incrementa en Ica (45.1%), Arequipa (42.9%) y Puno (42.4%). Finalmente, en las regiones donde hay una mayor percepción de los y las adultas mayores como personas exitosas, es en Tumbes y Cusco (24.8%), y Huánuco (24%).

24.4 Los adultos mayores (ancianos) aparecen...

	N	%
Víctimas o maltratadas	1004	35,0
Protegidos o apoyados	1331	46,4
Exitosas	520	18,1
NS/NR	15	,5
Total	2870	100,0

En relación a las personas pobres, la mayoría de los NNA los percibe como víctimas o maltratadas (55.9%), como protegidas o apoyadas (37.2%) y solo algunos como personas exitosas (6.6%).

A nivel de grupos, las tendencias se mantienen. Los niños y niñas perciben que los pobres aparecen en la televisión como víctimas o maltratadas (53.3%), como protegidas o apoyadas (38.9%) y como personas exitosas (7.6%). Resultados similares son los de los y las adolescentes, para quienes los pobres aparecen como víctimas o maltratadas (58.9%), como protegidas o apoyadas (35.3%) y como personas exitosas (5.4%).

Hay algunas regiones donde esta percepción de victimización de los pobres se incrementa, como es el caso de Ica (65.7%), Tacna (62.1%) y Puno (60.7%). Por otro lado, en Huánuco (45.4%), Trujillo (41.4%), Lima y Callao (41.1%) hay una mayor percepción de los pobres como personas protegidas o apoyadas, mientras que en otras regiones se incrementa la percepción de personas exitosas, como es el caso de Huánuco (14.5%) y Chiclayo (12.3%).

24.5 Las personas pobres aparecen...

	N	%
Víctimas o maltratadas	1694	55,9
Protegidos o apoyados	1128	37,2
Exitosas	199	6,6
NS/NR	9	,3
Total	3030	100,0

En relación a la percepción de NNA sobre las personas de rasgos andinos en la televisión, la mayoría señala que estas aparecen como víctimas o maltratadas (59.4%) y en menor medida protegidas y apoyadas (25.5%). Solo un pequeño sector de los NNA los percibe como personas exitosas (14.6%).

En el caso de los niños y niñas, la percepción de las personas con rasgos andinos como víctimas o maltratadas se reduce (54.4%) y se incrementa ligeramente su percepción como personas protegidas (27%) y exitosas (18.1%). Por el contrario, en los y las adolescentes, su percepción como víctimas o maltratadas se incrementa (64.7%), y en cambio se reduce la percepción de personas protegidas (23.9%) y personas exitosas (10.9%).

24.6 Las personas con piel oscura o con rasgos andinos aparecen...

	N	%
Víctimas o maltratadas	847	59,4
Protegidos o apoyados	364	25,5
Exitosas	209	14,6
NS/NR	7	,5
Total	1427	100,0

En relación a las personas afrodescendientes, la mayoría de NNA las percibe como víctimas o maltratadas (53.2%), y en menor medida como personas protegidas o apoyadas (27.1%) y exitosas (19%).

Estas tendencias se mantienen a nivel de los grupos: los niños y niñas perciben a las personas afrodescendientes en la televisión como víctimas o maltratadas (50.3%), y en menor medida como personas protegidas o apoyadas (28.9%) y exitosas (20%). De manera similar son percibidas por los y las adolescentes: como víctimas o maltratadas (56.8%), como personas protegidas o apoyadas (24.8%) y como personas exitosas (17.7%).

En algunas regiones, la percepción de las personas afrodescendientes como víctimas se incrementa significativamente, como es el caso de Ayacucho (66.7%), Iquitos (66.1%), Puno (60.8%) y Chiclayo (59.3%). En otras, hay una mayor percepción como personas protegidas, como es en Huánuco (42.6%) y Huancayo (37.7%). Finalmente, en algunas regiones también se incrementa la percepción de los y las afrodescendientes como personas exitosas, como en Tacna (40%) y Huaraz (32.3%)

24.7 Las personas afrodescendientes o de piel negra aparecen...

	N	%
Víctimas o maltratadas	487	53,2
Protegidos o apoyados	248	27,1
Exitosas	174	19,0
NS/NR	7	,8
Total	916	100,0

4.4. ¿Cómo califican los niños, niñas y adolescentes a la televisión?

4.4.1. Rangos de notas que le ponen los niños, niñas y adolescentes a los programas de televisión

En términos generales, la mayoría de los NNA aprueban con la nota de 11 a 20, la oferta programática de la televisión con un amplio 94.6%. De ello, 27.0% le pone una nota aprobatoria de 11 a 15 y un 67.6% le da una nota de 16 a 20.

A nivel de grupos, esta tendencia se mantiene. Es así que los y las niñas aprueban los programas de la televisión en general con un 94.6%, mientras que los y las adolescentes lo hacen con un 90.1%.

A nivel de las regiones esta tendencia general también se mantiene, salvo algunas zonas donde se ha registrado un incremento significativo de aprobación de 16 a 20, como es el caso de Tumbes (66.1%) e Ica (61%).

9. Y en general, ¿cuál es la nota de cero (0) a veinte (20) que le pondrías a todos los programas de televisión de tú ciudad?

	N	%
0 a 5	136	1,6
6 a 10	512	6,0
11 a 15	3225	38,0
16 a 20	4612	54,4
Total	8485	100,0

Sin embargo, esta evaluación es general, y como se verá más adelante, las calificaciones otorgadas por NNA a los diferentes tipos de programas de la televisión va a variar de acuerdo a la naturaleza del mismo.

4.4.2. ¿Cómo califican los niños, niñas y adolescentes los distintos programas de televisión?

En relación a los noticieros, la mayoría de NNA le ponen una nota aprobatoria (83.4%): una nota de 16 a 20 (54.5%), y en menor medida, una nota aprobatoria de 11 a 15 (28.9%). Solo el 16.6% le pone nota desaprobatoria entre 0 a 10.

Al analizar los resultados de los grupos, vemos que son los y las adolescentes quienes en general les asignan una mayor nota aprobatoria a los noticieros. Es así que mientras que el 49.7% de los niños y niñas le ponen nota de 16 a 20 y el 28.2% le pone de 11 a 15, en el caso de los adolescentes es distinto: la gran mayoría le pone nota aprobatoria de 16 a 20 (58.8%) y en menor medida le ponen nota de 11 a 15 (29.4%).

Sin embargo, las notas más altas de 16 a 20 para los noticieros, se registran en algunas zonas como por ejemplo, Tumbes (69.2%), Piura (68.7%), Huánuco (64.6%) e Iquitos (64.2%). Asimismo, la región con un mayor porcentaje de nota desaprobatoria de los noticieros es Cusco, donde la nota de 0 a 5 alcanza el 10.1 y de 6 a 10 alcanza el 17.9%. Es decir, el 28% de NNA desaprueba a los noticieros en Cusco.

14.1 La nota de Noticieros

	N	%
0 a 5	333	4,3
6 a 10	946	12,3
11 a 15	2216	28,9
16 a 20	4186	54,5
Total	7681	100,0

En el caso de los programas de Dibujos Animados, la gran mayoría de NNA (86.5%) le da una nota aprobatoria: la nota más alta de 16 a 20 representa el 56.9% y la nota de 11 a 15 representa el 29.6%.

Esta tendencia se acentúa en el caso del grupo de niños y niñas, donde el 70% le da nota aprobatoria de 16 a 20, mientras que el 19.2% le asigna una nota de 11 a 15. En el caso de los y las adolescentes, si bien la nota aprobatoria se mantiene como tendencia, los porcentajes se relativizan: el 42.3% le da nota aprobatoria de 16 a 20 y el 41.3% le da nota de 11 a 15. Asimismo, la nota desaprobatoria (de 0 a 10) se incrementa a 16.6%.

En regiones estos resultados también varían. En Cusco, se concentra el porcentaje más alto de desaprobación de los dibujos animados con la nota de 0 a 5 (10%). Mientras que en otras

regiones se concentra la mayor aprobación de los dibujos animados con la nota más alta de 16 a 20, como en Piura (72.5%), Tumbes 66.7%) e Ica (65.3%).

14.2 Nota a los Dibujos animados

	N	%
0 a 5	274	3,4
6 a 10	810	10,0
11 a 15	2393	29,6
16 a 20	4594	56,9
Total	8071	100,0

En relación a los programas de competencias, la mayoría de los NNA le ponen una nota aprobatoria de 11 a 20 (69.7%) y solo el 30.3% lo desaprueba.

A nivel de grupos, los niños y niñas le dan una mayor nota aprobatoria: 55.1% le ponen nota de 16 a 20, mientras que el 23.5% le pone de 11 a 15. En cambio, solo el 29.6% de los y las adolescentes le pone nota de 16 a 20 y el 30.9% le pone de 11 a 15%. Asimismo, un significativo 39.5% de los y las adolescentes le ponen nota desaprobatoria (de 0 a 10) a los programas de competencia.

En regiones, las notas de aprobación más altas de los programas de competencia (entre 16 a 20) corresponden a Piura (60.2%) y Tumbes (57.4%). En cambio, las regiones donde hay una mayor nota desaprobatoria (de 0 a 5) son a Huaraz (28.1%), Cusco (25.3%), Arequipa (24.2%) y Cajamarca (21.3%).

14.3 Nota a los Competencias con guerreros, combatientes, campeones

	N	%
0 a 5	1119	15,5
6 a 10	1071	14,8
11 a 15	1961	27,1
16 a 20	3075	42,6
Total	7226	100,0

Por otro lado, en relación a las series y miniseries, la gran mayoría de NNA (77.7%) le da una nota aprobatoria de 11 a 20. De ellos, el 41.9% le pone una nota de 16 a 20 y un 35.8% le pone una nota de 11 a 15.

En los grupos las tendencias son similares: un 47.9% de los niños y niñas le dan nota aprobatoria entre 16 y 20, mientras que un 28.2% le pone una nota de 11 a 15. Por su parte, el 36.9% de los y las adolescentes le dan nota aprobatoria de 16 a 20, mientras que 42.1% le pone de 11 a 15.

Si bien, en regiones se mantienen una tendencia similar, en algunas zonas hay variaciones. Es así que en algunas regiones hay un mayor porcentaje de nota aprobatoria (de 16 a 20) para las series y miniseries, como por ejemplo, Lima y Callao (53.5%), Piura (49.5%) y Tumbes

(47.3%), mientras que en otras regiones, como Cusco se alcanza una mayor nota desaproboratoria (16.7%).

14.4 Nota a las Series, miniseries

	N	%
0 a 5	503	7,6
6 a 10	974	14,7
11 a 15	2370	35,8
16 a 20	2769	41,9
Total	6616	100,0

Por otro lado, en relación a la calificación que le pondrían a los programas de espectáculos o chisme, las opiniones están divididas: prácticamente la mitad de los NNA le ponen nota desaproboratoria de 0 a 10 y la otra mitad le pone nota aprobatoria de 11 a 20.

Al analizar los resultados por grupos, se observa que los y las adolescentes le dan un menor nivel de calificación a los programas de espectáculo. Mientras que el 55.6% de niños y niñas aprueba con nota de 11 a 20 y el 44.4% lo desaprueba con nota de 0 a 10, en el caso de los y las adolescentes es lo contrario: el 53.8% lo desaprueba con nota de 0 a 10 y lo aprueba solo el 46.2%.

Y a nivel de regiones, si bien hay una tendencia similar a los resultados nacionales, en algunas zonas hay un mayor porcentaje de desaprobación de los programas de espectáculo (nota de 0 a 5) como Huaraz (43.2%), Cusco (39.3%) y Cajamarca (34.3%). Asimismo, ocurre lo contrario en otras zonas donde el nivel de aprobación (nota de 16 a 20) es muy superior al promedio nacional, como Piura (32.3%) y Tumbes (31.8%).

14.5 Nota a los Espectáculos, chismes

	N	%
0 a 5	1417	25,6
6 a 10	1333	24,1
11 a 15	1582	28,6
16 a 20	1209	21,8
Total	5541	100,0

En el caso de los programas de deportes, la gran mayoría de NNA los aprueba con calificación entre 11 a 20 (85.2%).

A nivel de grupos, las tendencias son similares, aun cuando el nivel de aprobación de los y las adolescentes es mayor: es así que mientras la mayoría de los niños y niñas aprueban los programas deportivos (81.7%), en el caso de los y las adolescentes se incrementa la aprobación de este tipo de programas (88.3%).

En las regiones, las tendencias son similares al promedio nacional, salvo en la región de Huancayo donde hay un mayor porcentaje de desaprobación de 0 a 5 de este tipo de programas (13.9%). Asimismo, en algunas regiones se observa una mayor aprobación de los programas deportivos con nota de 16 a 20, como es en Piura (76.8%), Tumbes (69.6%) y Lima y Callao (67.6%)

14.6 Nota a los Deportes

	N	%
0 a 5	367	5,2
6 a 10	673	9,6
11 a 15	1669	23,8
16 a 20	4311	61,4
Total	7020	100,0

En relación a los programas de concursos de canto y baile, la gran mayoría de NNA les pone nota aprobatoria de 11 a 20 (85%) y solo un pequeño sector los reprueba (15.1%).

A nivel de los grupos, esta tendencia se mantiene: los niños y niñas ponen nota aprobatoria de 11 a 20 a los programas deportivos (83%) y en forma similar los y las adolescentes (86.7%).

En general, en las regiones se mantiene esta tendencia, salvo Ica donde hay un mayor porcentaje de desaprobación de 0 a 5 (10.5%). Algo similar ocurre en otras regiones donde se registra un mayor porcentaje de aprobación de 16 a 20, como por ejemplo, Piura (73.8%), Lima y Callao (62.9%), Chiclayo (62.2%) y Tumbes (61.3%).

14.7 Nota a los Concursos de canto y/o baile

	N	%
0 a 5	368	5,4
6 a 10	658	9,7
11 a 15	1986	29,2
16 a 20	3799	55,8
Total	6811	100,0

A su vez, en relación a las películas, la gran mayoría de NNA les pone una nota aprobatoria de 11 a 20 (91.3%).

Esta tendencia se mantiene en los grupos, donde el 90.3% de los niños y niñas aprueban las películas con una nota de 11 a 20, así como los y las adolescentes con un 93.9%.

Dicha tendencia se mantiene a nivel de las regiones, salvo en Huancayo donde hay un mayor nivel de desaprobación de 0 a 5 (5.9%), y en las regiones de Lima y Callao (83.2%) e Ica (78.3%) donde se registra un mayor nivel de aprobación de 16 a 20.

14.8 Nota a las Películas

	N	%
0 a 5	167	2,0
6 a 10	469	5,7
11 a 15	1768	21,6
16 a 20	5793	70,7
Total	8197	100,0

En el caso de las telenovelas, el 70.9% de los NNA le ponen una nota aprobatoria de 11 a 20, y un significativo 29.1% las desaprueba.

A nivel de grupos estas tendencias se mantienen. Es así que el 70.2% de los y las niñas le dan una nota aprobatoria de 11 a 20, y de manera similar el 71.6% de los y las adolescentes.

A nivel regional no se observan variaciones significativas de esta tendencia, salvo en Cusco (23%) y Huánuco (21.4%) donde se incrementa significativamente la desaprobación de 0 a 5. A la inversa, en las regiones de Piura (52%) y Tumbes (47.1%) se registra una mayor aprobación de 16 a 20 para las telenovelas.

14.9 Nota a las Telenovelas

	N	%
0 a 5	770	12,3
6 a 10	1055	16,8
11 a 15	2069	32,9
16 a 20	2391	38,0
Total	6285	100,0

4.5. Los nuevos modelos y referentes para los niños, niñas y adolescentes

4.5.1. ¿Cuál es la persona o el personaje que admiras de la televisión?

En relación a la persona o personaje que más admira de la televisión, la gran mayoría de los NNA no tiene un referente claro. Si bien aparecen muchos nombres de personas y/o personajes, no hay una tendencia definida.

Es interesante también señalar, que pese a esta fragmentación, varios de los nombres de personas que aparecen son de programas realities de competencia (Nicola Porcella, Patricio Parodi, Melisa Loza, Michelle Soifer, Paloma Fiuza), los cuales tienen una continua exposición en los medios, no solo porque sus programas se emiten diariamente, sino porque además rotan permanente dentro del programa (aparecen por temporadas).

Asimismo, otros nombres que se mencionan son de actores de telenovelas o series que también tienen una exposición permanente en la televisión porque sus programas se emiten

diariamente, como es el caso de Erick Elera, Mayra Couto y Andrés Wiese (de Al Fondo hay Sitio) o de Karol Sevilla (Soy Luna).

Otros nombres que aparecen son los de deportistas como Lionel Messi y Cristiano Ronaldo, cuya imagen tiene una exposición permanente en los medios (sea por los partidos que juegan y son transmitidos a nivel mundial, por la información de la sección deportiva en los noticieros o por la publicidad que difunden para determinadas marcas). Asimismo, artistas internacionales como Roberto Gómez Bolaños, conocido por sus series (el Chavo del 8, Chespirito) que han sido transmitidas durante muchos años en nuestro país (no solo como serie televisiva, sino también a través de dibujos animados).

Tanto a nivel de grupos, sean niños y niñas y/o adolescentes, se observa la misma tendencia. En regiones, la tendencia a la fragmentación es similar.

12. ¿Cuál es la persona o el personaje que admiras de la televisión?

Tabla Múltiple Respuesta

	N	%
NS/NR	3324	35,9
Ninguno	518	5,6
Nicola Porccela	183	2,0
Patricio Parodi	161	1,7
Goku	153	1,7
Roberto Gómez Bolaños (chavo de 8 / chespirito)	150	1,6
Luna (de soy luna)	118	1,3
Lionel Messi	114	1,2
Melisa loza	111	1,2
Michele Soifer	100	1,1
Erick Elera (Joel Gonzales)	97	1,0
Cristiano Ronaldo	91	1,0
Andrés Wiese (Nicolás)	89	1,0
Mayra Couto (Grace Gonzales)	85	,9
Paloma Fiusa	73	,8
Karol Sevilla (soy luna)	64	,7
Mario Irrivaren	63	,7
Valentina (Valiente amor)	61	,7
Fernanda (al fondo hay sitio)	60	,6
Federico Salazar	52	,6
Angie Arizaga	50	,5
Mario Hart	49	,5
Mónica Sánchez (Charito)	48	,5
Ricardo Moran	48	,5
Maricarmen Marín	45	,5
Mathias Brivio	42	,5

	N	%
Hugo García (eeg)	40	,4
Sheila Rojas	40	,4
Yaco Eskenazi	40	,4
Alejandra Baigorria	37	,4
La princesita Sofía	34	,4
Otros	3130	33,8
Total	9270	100,0

4.5.2. ¿Qué es lo que si te gusta de esa persona o personaje que admiras de la televisión?

En este punto tampoco hay una tendencia definida en las percepciones de NNA. Aparecen diversos atributos y características de las personas y/o personajes de la televisión, y la mayoría de los porcentajes no son significativos.

Sin embargo, tratando de agruparlos, lo que se observa es que en primer lugar aparecen aspectos vinculados con su carácter (alegre, guerrero o luchador, no se rinde, buena, personalidad, carisma), un segundo aspecto tiene que ver con sus cualidades o capacidades artísticas o competitivas (actúa, juega, canta, baila) y un tercer aspecto tiene que ver con los atributos físicos (belleza física, cuerpo, cabello).

A nivel de grupos (tanto niños y niñas como de los y las adolescentes) y en las regiones se mantiene la misma tendencia a la dispersión. No hay tendencias claras en torno a los diversos aspectos mencionados.

13. ¿Qué es lo que SÍ te gusta de esa persona o personaje que admiras de la televisión?

Tabla Múltiple Respuesta

	n	%
No me acuerdo	2152	21,4
Alegre y/o chistoso	883	8,8
Personalidad	470	4,7
Guerrero/a y/o luchador/a	467	4,6
No admiro a nadie, nada	460	4,6
Es buena	344	3,4
Belleza física	327	3,2
Actúa	296	2,9
Cuando juega	296	2,9
Canta	262	2,6
Expresa sus ideas	209	2,1
Valentía	201	2,0
Baila	147	1,5
Deportista	131	1,3

	n	%
No se rinde en competencias	123	1,2
Ágil, rápida	123	1,2
Carisma	122	1,2
Conduce el programa, entrevistador	120	1,2
Inteligencia	115	1,1
Otros (cuerpo, cabello, amabilidad, apoya o ayuda a la gente o a compañeros, sus poderes, pelea, comunica, informa, humildad, lucha, etc.).	2784	28,0
Total	10068	100,0

4.5.3. ¿Qué es lo que no te gusta de esa persona o personaje que admiras de la televisión?

En relación a los aspectos que no les gustan de los personajes que admiran en la televisión, si bien se mencionan muchos aspectos, tampoco hay tendencias definidas. Como en el caso anterior, lo que no les gusta de ellos en primer lugar tiene que ver con su carácter o comportamiento (renegón, enojón, rabioso, carácter, su forma de ser, discute/pelea, creído/presumido, picón, altanero, grosero, llorón) y en segundo lugar con sus atributos físicos (feo, pelo, peinado, cabeza, cara, chato). Hay otros elementos pero aparecen en forma dispersa.

Esto mismo ocurre a nivel de grupos (sea de niños y niñas como de adolescentes) y en las regiones donde se mantiene la dispersión o fragmentación de los resultados.

14. ¿Qué es lo que NO te gusta de esa persona o personaje que admiras de la televisión?

Tabla Múltiple Respuesta

	N	%
No Sabe/No Recuerda	2535	27,4
Nada, Todo Me Gusta	2102	22,8
Renegón/Enojón/Rabioso	366	4,0
Carácter / Su Forma De Ser	300	3,2
Discute/Pelea	242	2,6
Creída(o)/Presumida(o)	233	2,5
Comportamiento	201	2,2
Picón	186	2,0
Feo	166	1,8
Cuando Pierde/Falla	158	1,7
Forma De Vestir	143	1,5
Pelo / Peinado / Cabeza	138	1,5
Valores (Malo)	135	1,5
Expresa Sus Ideas	112	1,2
Escandaloso	106	1,1

	N	%
Altanero / Grosero	93	1,0
Otros (Llorón, Tonto, Serio, Se Rinde, Mujeriego, Chato, Tímida, Mentiroso, Gritón, etc.).	2023	21,8
Total	9239	100,0

4.5.4. ¿Te gustaría ser como esa persona o personaje que admiras de la televisión?

En relación a si le gustaría ser como la persona o personaje que admira de la televisión, la mayoría de los NNA señala que sí (52.8%).

A nivel de los grupos las opiniones están divididas: mientras que la mayoría de niños y niñas señala que sí les gustaría ser como esa persona o personaje de la televisión (64%), en el caso de los y las adolescentes es lo contrario, ya que la mayoría opina que no le gustaría ser igual (51.3%).

En las regiones se mantiene una tendencia promedio a la nacional.

15. ¿Te gustaría ser como esa persona o personaje que admiras de la televisión?

	N	%
Sí	4821	52,8
No	3788	41,5
NS/NR	522	5,7
Total	9131	100,0

4.6. Impacto de la publicidad de la televisión en niños, niñas y adolescentes

4.6.1. Tipo de publicidad que ven y prefieren en la televisión

A nivel general, NNA tienen preferencias por el consumo de publicidad relacionada con ropa (26.3%), comida (22.7%), teléfonos o computadoras (21.4%) y juguetes (17.9%).

Sin embargo, al diferenciarlos por grupos, algunas de estas tendencias se invierten: es así que mientras los y las niñas priorizan los juguetes (26.6%) por encima de la ropa (23.8%) y la comida (22.1%), en el caso de los y las adolescentes es al revés, ya que su prioridad es la ropa (29%) y los teléfonos y computadoras (25.3%), y en menor medida, los juguetes (8.6%).

A nivel de las regiones, tampoco se observan diferencias significativas, salvo en Iquitos donde se señala una mayor preferencia por la publicidad de comida (28%) en relación al promedio nacional.

16. ¿Qué comerciales, publicidad o propaganda te quedas mirando?
Tabla Múltiple Respuesta

	N	%
De ropa	5287	26,3
De comida	4565	22,7
De teléfonos o computadoras	4295	21,4
De juguetes	3595	17,9
No me quedo mirando ninguno	2315	11,5
NS/NR	29	,1
Total	20086	100,0

4.6.2. La influencia de la televisión en la decisión de compra

En relación a la influencia que tiene la publicidad en sus deseos y opciones de compra, las opiniones están divididas a nivel general de los NNA: mientras que un 28.5% señaló que no le interesó comprar lo que vio en los comerciales publicitarios, un 32% señaló que sí lo deseaba comprar y un 17.1% postergo su decisión de compra para hacerlo “en algún momento”. Y un significativo 20.4% señaló que sí compró lo observado en los comerciales.

A nivel de grupos, no se observan diferencias significativas entre, por un lado, niños y niñas, y por otro lado, los y las adolescentes.

A nivel de las regiones, hay algunas diferencias que resaltar. En Huancayo, un significativo 45.6% señaló que no le interesa comprar lo que aparece en los comerciales. En Puno el 37.8% señaló que deseó comprarlo, mientras en otras regiones como Arequipa (30%) e Iquitos (25.6%) esta compra se hizo efectiva.

17. ¿Llegaste a comprar o deseaste comprar algo que viste en los comerciales que pasaron en la televisión?

	N	%
No, no me interesó comprar	2599	28,5
Sí, lo desee comprar	2920	32,0
Lo compraré en algún momento	1564	17,1
Sí, lo compré	1865	20,4
NS/NR	183	2,0
Total	9131	100,0

4.7. El colegio y la televisión: dos mundos paralelos

La mayoría de los NNA encuestados señala que en el colegio si les han enseñado a analizar y comentar lo que ven en la televisión. Sin embargo, un significativo 40.5% señala que no.

A nivel de grupos, esta tendencia general difiere un poco: mientras que en los niños y niñas solo un 51.1% señala que sí lo hacen y se incrementa a un 48.4% los que afirman lo contrario, en el caso de los y las adolescentes es al revés: un 67.1% señala que en el colegio sí les enseñan a analizar lo que ven en la televisión y solo un 32.4% indica que no lo hacen.

En el caso de las regiones, la tendencia nacional se mantiene, salvo en las regiones de Chiclayo (54.6%) y Piura (48.5%), donde se registra un incremento de los NNA que señalan que no se les enseña a analizar y/o comentar lo que ven en la televisión.

25. ¿En tú colegio te han enseñado a analizar y comentar lo que ves en la televisión?

	N	%
Sí	5393	59,1
No	3695	40,5
NS/NR	43	,5
Total	9131	100,0

En relación al acceso a la televisión en el colegio, la mayoría señala que no tienen (55.6%) y solo un 44.3% señala que sí cuentan con este equipo.

Al desagregar los resultados por grupos, se tiene que en el caso de los niños y niñas este margen se reduce aún más (solo un 35.8% señala que sí tienen televisor y un 64.1% indica lo contrario), mientras que en el caso de los y las adolescentes, esto se incrementa (52.9% señala que sí, y un 46.9% que no).

A nivel de las regiones, hay algunas zonas donde la mayoría de NNA que señalan no contar con un televisor en su colegio se incrementa significativamente, como es el caso de Ucayali (87.7%), Chimbote (66%), Piura (63.4%) y Huancayo (63.1%). Lo contrario se observa en otras regiones, donde se incrementa el porcentaje de NNA que señalan que sí cuentan con televisor en su colegio: Huánuco (58.6%), Huaraz (57.7%), Tumbes (55.7) y Arequipa (55.4%).

26. ¿En tú colegio tienen televisor?

	N	%
Sí	4042	44,3
No	5075	55,6
NS/NR	14	,2
Total	9131	100,0

4.7.1. Los usos de la televisión en la Escuela

En el caso de los NNA que señalan tener televisión en el colegio, el 32.2% indica que el profesor lo utiliza como un apoyo en clases, y solo un 2.1% señala que lo hace para distraerlos mientras que hace otra cosa, y 1.4% para ver un programa de la televisión.

A nivel de grupos, hay algunas diferencias significativas: mientras que en el caso de los y las niñas se reduce el uso del televisor como apoyo de las clases (24.4%), en el caso de los y las adolescentes se incrementa (40.1%).

Por otro lado, a nivel de las regiones hay también algunas diferencias significativas que resaltar: mientras que en algunas zonas se incrementa el uso del televisor como apoyo en clases, caso de Ica (46.8%), Huaraz (43.2%), Chiclayo (41.9%) y Arequipa (40.3%), en otras regiones esto decrece como es el caso de Ucayali (9.7%), Huancayo (22.2%) y Chimbote (24.4%).

27. Tu profesor usa el televisor...

	N	%
Para ver un video como apoyo de las clases	2937	32,2
Para distraernos mientras el profesor hace otra cosa	189	2,1
Para ver un programa de la televisión	125	1,4
Cuando no viene el profesor	85	,9
No lo usan / No hay	5776	63,3
NS/NR	19	,2
Total	9131	100,0

4.8. ¿Quién acompaña y orienta a nuestros niños, niñas y adolescentes mientras consumen la televisión?

4.8.1. ¿Con quién ven principalmente la televisión los niños, niñas y adolescentes?

En relación al consumo de la televisión, la mayoría de los NNA señala que ve la televisión acompañados: 36% con papá o mamá, 29.3% con hermanos y 9% con otros familiares o adultos que los cuidan. En menor medida con sus amigos (2.5%). Por el contrario, el 22.6% señala que ve la televisión sin acompañamiento de otras personas.

Cuando se analiza los resultados por grupos, se observa que el porcentaje de los y las niñas que ven solos la televisión se reduce a 17.3%, mientras que en el caso de los y las adolescentes se incrementa a 28.1%.

A nivel de las regiones no hay diferencias significativas y se mantiene la tendencia promedio nacional.

28. ¿Con quién ves principalmente la televisión?

	N	%

Solo	2066	22,6
Con papá o mamá	3286	36,0
Con mis hermanos y/o hermanas	2677	29,3
Con otros familiares o el adulto que me cuida	822	9,0
Con amigos	232	2,5
NS/NR	48	,5
Total	9131	100,0

4.8.2. ¿Quién elige el canal de televisión?

En relación a la elección del canal de televisión, se plantean tres situaciones: la mayoría de NNA señalan que son sus padres y madres quienes eligen el canal (38%), sus hermanos (12.4%) o sus familiares (3.6%). La otra situación es cuando ellos deciden solos (18.3%) y la tercera situación es cuando se hace por consenso, entre todos (26.4%).

A nivel de grupos es interesante señalar, que mientras que en el caso de las y los niños se nota un incremento del poder de decisión de los padres y madres sobre el canal de televisión que van a ver (44.2%), en el caso de los y las adolescentes se incrementa más bien su poder de negociación y consenso, ya que un significativo 35.6% señala que se decide entre todos.

En las regiones, llama la atención que en algunas zonas, el poder de decisión de los padres y madres se incrementa significativamente como es el caso de Chiclayo (60.6%), Puno (49.8%) y Ucayali (45.9%). Mientras que en otras regiones ocurre lo contrario, es decir, el poder de decisión de NNA sobre lo que consumen en televisión se incrementa, como Chimbote, donde un 28.9% señala que ellos deciden el canal que van a ver.

29. Cuando ves la televisión con la familia, ¿quién elige el canal de televisión?

	N	%
Yo	1672	18,3
Papá o mamá	3473	38,0
Mis hermanos y/o hermanas	1136	12,4
Otros familiares o el adulto que me cuida	330	3,6
Todos	2413	26,4
NS/NR	107	1,2
Total	9131	100,0

4.8.3. Comunicando y compartiendo lo que ven en la TV

La mayoría de NNA comentan con su familia lo que ven en la televisión: papá y mamá (37.4%), hermanos (20.8%) y otros familiares (4.2%). Pero un importante 23.9% lo comenta con sus amigos y amigas.

A nivel de grupos no se observan diferencias significativas entre niños y niñas y adolescentes.

En el caso de las regiones, se mantiene la tendencia nacional, pero en algunas zonas como Iquitos (29.5%) y Piura (29.7%) se incrementa ligeramente el porcentaje de NNA que lo conversan con sus amigos y amigas.

30. ¿Con quién sueles comentar lo que ves en la TV?

	N	%
Papá o mamá	3414	37,4
Mis hermanos y/o hermanas	1896	20,8
Amigos	2181	23,9
Otros familiares o el adulto que me cuida	379	4,2
Con nadie	1197	13,1
NS/NR	64	,7
Total	9131	100,0

4.8.4. ¿A qué hora dejan de ver televisión los niños, niñas y adolescentes?

La mayoría de NNA señalan que dejan de ver televisión en las noches (67.6%) y en menor medida a media tarde (12.4%).

A nivel de grupos no se observan diferencias significativas entre niños y niñas y adolescentes.

En el caso de las regiones, hay algunas zonas donde se incrementa significativamente las restricciones de NNA para ver televisión en las noches, como es el caso de Ucayali (93.3%), Chiclayo (79.7%), Cajamarca (79.5%) y Puno (74.1%). Pero en otras regiones, ocurre lo contrario, y el consumo de televisión en este horario se flexibiliza para los NNA, como es el caso de Trujillo (48.1%), Huaraz (49.7%), Lima y Callao (59.5%).

31. De lunes a viernes, ¿a qué HORA dejas de ver televisión?

	N	%
Mañana (06 - 09.59 horas)	312	3,4
Media mañana (10 - 12.59 horas)	378	4,1
Tarde (13 - 15.59 horas)	592	6,5
Media tarde (16 - 18.59 horas)	1133	12,4
Noche (19 - 23.59)	6172	67,6
Trasnoche (00 - 3.59 horas)	154	1,7
Madrugada (4 - 5.59 horas)	1	,0
No recuerdo	21	,2
NS/NR	368	4,0
Total	9131	100,0

4.8.5. ¿Los niños, niñas y adolescentes pueden ver televisión a cualquier hora?

En relación a la supervisión de sus padres o familiares, la mayoría de NNA señala que no les dejan ver televisión a cualquier hora (56.5%), mientras que un significativo 42.2% señala que sí lo hacen.

A nivel de grupos, sea de niños y niñas o de los y las adolescentes no hay cambios significativos en esta tendencia.

En algunas regiones, se incrementa el porcentaje de NNA que señalan que sí les dejan ver televisión a cualquier hora, como es el caso de Chimbote (55.1%), Huancayo (47.9%) y Trujillo (47.2%).

32. ¿Tus padres o familiares que te cuidan te dejan ver televisión a cualquier hora?

	N	%
Sí	3851	42,2
No	5163	56,5
NS/NR	117	1,3
Total	9131	100,0

4.8.6. ¿En qué momento pueden ver la televisión?

En relación al consumo de televisión, la gran mayoría de NNA señalan que solo lo pueden ver luego de concluir sus tareas (85.8%). Esta tendencia se incrementa a nivel de niños y niñas (90.5%) y se reduce en el caso de los y las adolescentes (80.9%).

Por otro lado, a nivel de las regiones, se observa un incremento significativo en esta tendencia, es decir, en que los NNA solo pueden ver televisión si han terminado sus tareas, tal como ocurre en Cajamarca (92.9%), Iquitos (92.9%), Puno (90.9%) y Chiclayo (90.5%).

33. En tu casa, tú solo puedes ver televisión... - Luego de terminar las tareas

	N	%
Sí	7831	85,8
No	1182	12,9
NS/NR	118	1,3
Total	9131	100,0

Asimismo, en relación al horario de consumo, la mayoría de NNA señalan que solo pueden ver televisión hasta cierta hora (75.1%), pero un significativo 22.9% señala que no, es decir, que no hay límites establecidos en los horarios para su consumo.

A nivel de grupos no se observan diferencias significativas en estas tendencias. Pero, a nivel de las regiones, hay determinadas zonas donde el control del horario de consumo de la televisión se incrementa, caso de Puno (85.2%) y Cusco (82.3%). Lo contrario ocurre en Huancayo donde un preocupante 38.4% señala que no tiene horarios definidos para su consumo.

33. En tu casa, tú solo puedes ver televisión... - Hasta cierta hora

	N	%
Sí	6860	75,1
No	2092	22,9
NS/NR	179	2,0
Total	9131	100,0

4.8.7. ¿Cuánto tiempo pueden ver la televisión?

En relación al número de horas de consumo de televisión, la mayoría de los NNA señala que solo puede ver televisión una cierta cantidad de horas, pero, un significativo 37% señala que no tiene restricciones.

A nivel de grupos no se observan diferencias significativas en relación a esta tendencia. Sin embargo, en regiones es distinto. En algunas zonas, se incrementa el porcentaje de NNA que

solo puede ver cierta cantidad de horas de televisión, como es el caso de Puno (73.7%) y Chiclayo (70.9%). Lo inverso ocurre en otras zonas, donde los NNA señalan que no tienen estas restricciones, como es en Huánuco (50.3%), Lima y Callao (43.3%).

33. En tu casa, tú solo puedes ver televisión... - Cierta cantidad de horas

	N	%
Sí	5523	60,5
No	3378	37,0
NS/NR	230	2,5
Total	9131	100,0

En relación al consumo de diversos canales, la mayoría de NNA señalan que solo pueden ver ciertos canales de televisión (61.3%), pero un significativo porcentaje señala que no tiene estas restricciones (36.2%).

En los grupos, este control se incrementa en el caso de niños y niñas donde un 68.1% señalan que solo pueden ver determinados canales de televisión, y más bien se reduce en el caso de los y las adolescentes, donde solo el 54.4% señala esta restricción.

En regiones también hay variaciones: en algunas zonas se incrementa el control sobre el consumo de ciertos tipos de canales de televisión, como son los casos de Chiclayo (75.1%), Puno (73.5%), Tumbes (69.4%) e Iquitos (68.1%). Mientras que en otras zonas se flexibiliza, como es Lima y Callao (49.1%), Tacna (45.3%), Ayacucho (42.8%) y Huancayo (41.7%).

33. En tu casa, tú solo puedes ver televisión... - Ver solo ciertos canales

	N	%
Sí	5599	61,3
No	3304	36,2
NS/NR	228	2,5
Total	9131	100,0

4.8.8. ¿Los niños, niñas y adolescentes pueden ver cualquier tipo de programa de televisión?

La mayoría de NNA señala que solo pueden ver ciertos tipos de programas (62.4%) y un porcentaje significativo indica que no tiene estas limitaciones (35%).

Esta tendencia se incrementa en el caso de los niños y niñas donde un 69.6% señala que solo pueden ver ciertos tipos de programas, mientras que en el caso de los y las adolescentes esto se reduce (55.1%).

Este control sobre los tipos de programas que pueden ver los NNA se incrementa en algunas regiones como Chiclayo (76.9%), Puno (73.7%), Iquitos (71.6%), Ucayali (71.1%) y Tumbes (69.6%). Por el contrario, se flexibiliza en Tacna (46.1%), Lima y Callao (45.2%) y Ayacucho (43.9%).

33. En tu casa, tú solo puedes ver televisión... - Ver solo ciertos programas

	N	%
Sí	5701	62,4
No	3193	35,0
NS/NR	237	2,6
Total	9131	100,0

4.8.9. El consumo de la televisión por parte de sus amigos y amigas

La mayoría de NNA no sabe cuánto tiempo le dedican sus amigos y amigas a ver la televisión (59.2%). Sin embargo, un significativo 18.4% señala que ven más tiempo y un 12.3% la misma cantidad de tiempo.

A nivel de grupos no se observan diferencias significativas, y a nivel de las regiones se mantiene esta tendencia nacional.

34. En comparación contigo ¿tus amigos ven televisión...?

	N	%
Más que tú	1683	18,4
La misma cantidad de tiempo que tú	1124	12,3
Menos cantidad que tú	681	7,5
No sé cuánto tiempo ven	5408	59,2
NS/NR	235	2,6
Total	9131	100,0

V. TENDENCIA EN EL CONSUMO DE RADIO EN NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

5.1. Características del consumo radial

5.1.1. En tu casa, ¿dónde usas el televisor? Y, ¿la radio o el equipo de sonido? - La radio o el equipo de sonido

La gran mayoría de NNA señalan que la radio o el equipo de sonido se encuentra ubicado en la sala (50.6%), y en menor medida en su cuarto (22.3%) y en el comedor (12.9%). A nivel de grupos no hay diferencias significativas en relación a estas tendencias generales.

A nivel de las regiones, hay algunas diferencias significativas. En algunas zonas, se incrementa más la ubicación del receptor de radio o equipo de sonido en la sala, como es en Tumbes (63.6%), Piura (61%), Iquitos (60.3%), Chiclayo (59%) e Ica (58.4%). Mientras que en otras zonas, se incrementa la ubicación de la radio en los cuartos de los NNA: caso de Huánuco (37.6%), Cusco (36.6%), Puno (34.6%) y Cajamarca (34.2%).

a. En tu casa, ¿dónde usas el televisor? Y, ¿la radio o el equipo de sonido? - La radio o el equipo de sonido

	N	%
En la sala	4632	50,6
En el comedor	1181	12,9
En mi cuarto	2043	22,3
No tengo / No uso	586	6,4
NS/NR	706	7,7
Total	9148	100,0

5.1.2. ¿Cuántas veces escuchas la radio?

En relación a la frecuencia con la que escuchan la radio, la mayoría de NNA señalan que algunos días de la semana (37.2%), algunas veces al mes (26.9%), y otros lo escuchan a diario (23.9%).

Es interesante señalar, que este consumo diario de la radio se reduce a nivel de los niños y niñas (18.6%), pero se incrementa significativamente en el caso de los y las adolescentes (29.3%).

En las regiones también hay diferencias que resaltar: el consumo diario se incrementa significativamente en algunas zonas como Cusco (33.2%), Arequipa (32.3%) y Cajamarca

(31.9%). Llama también la atención que en algunas zonas se incremente significativamente el porcentaje de NNA que nunca escuchan la radio, como son Ucayali (16.4%), Lima y Callao (13.1%) y Tumbes (12.4%).

35. ¿Cuántas veces escuchas la radio?

	N	%
Nunca	586	6,4
Algunas veces al mes	2458	26,9
Algunos días de la semana	3405	37,2
Diario	2186	23,9
Impreciso	479	5,2
NS/NR	34	,4
Total	9148	100,0

5.1.3. ¿Qué tipo de programas te gusta escuchar en la radio? - Noticiero

La mayoría de los NNA que escuchan radio señalan que no les gusta los noticieros (54%) y un sector significativo señala que si les gusta (39.7%). Esta tendencia no varía significativamente a nivel de los grupos.

En el caso de las regiones es distinto, ya que mientras que en algunas zonas se incrementa el gusto por el consumo de noticieros, como es el caso de Puno (55.4%), Huancayo (55%), Tacna (52.8%), Huaraz (49.6%) y Huánuco (47.6%), en otras más bien se incrementa el porcentaje de NNA a los que no les gusta, como es en Piura (73.4%), Chimbote (69.9%), Cajamarca (65.3%), Tumbes (63.5%) y Ucayali (63.4%).

36. ¿Qué tipo de programas te gusta escuchar en la radio? - Noticiero

	N	%
Sí	3400	39,7
No	4624	54,0
NS/NR	538	6,3
Total	8562	100,0

5.1.4. ¿Qué tipo de programas te gusta escuchar en la radio? - Música

En relación a los programas de música en la radio, la gran mayoría de NNA señalan que sí les gustan (90.6%), y solo un pequeño porcentaje indica que no les gusta (6.9%). A nivel de grupos no se encuentran diferencias significativas en relación a esta tendencia. Igual ocurre a nivel de las regiones donde la tendencia nacional se mantiene.

36. ¿Qué tipo de programas te gusta escuchar en la radio? - Música

	N	%
Sí	7759	90,6
No	589	6,9
NS/NR	214	2,5
Total	8562	100,0

5.1.5. ¿Qué tipo de programas te gusta escuchar en la radio? - Programas concurso

En relación a los programas concurso en la radio, la gran mayoría señala que no les gusta (69%), mientras que solo un 23.3% señala que sí les gusta. A nivel de los grupos esta tendencia varía un poco: mientras que a los niños y niñas les gusta más este tipo de programas (27.7%), en el caso de los y las adolescentes esta tendencia decrece (19.1%).

En las regiones se observan algunas variaciones: mientras que en algunas regiones el gusto por este tipo de programas se incrementa, como en Huancayo (45.4%), Chiclayo y Huaraz (32.6%), en otras más bien incrementa el porcentaje de NNA a los que no les gusta, como ocurre en Piura (83.9%), Chimbote (82.4%), Cajamarca (81.2%), Ucayali (79.4%), Tacna (78.6%) y Tumbes (77.5%).

36. ¿Qué tipo de programas te gusta escuchar en la radio? - Programas concurso

	N	%
Sí	1991	23,3
No	5900	69,0
NS/NR	661	7,7
Total	8552	100,0

5.1.6. ¿Qué tipo de programas te gusta escuchar en la radio? - Relatos de cuento

En relación a los programas de relatos de cuentos, la gran mayoría señala que no les gusta (63%) y solo el 29.9% indica que sí les gusta. A nivel de grupos no hay diferencias significativas en relación a esta tendencia nacional.

Más bien, a nivel de regiones se pueden encontrar algunas diferencias relevantes: en el caso de algunas zonas, la preferencia por los programas de relatos se incrementa, tal como ocurre en Huancayo (46.7%) y Huaraz (43.4%). Lo contrario ocurre en Chimbote (82.9%), Piura (81.2%), Tumbes (76.7%), Tacna (74%) y Ucayali (72.4%) donde se incrementa el porcentaje de NNA a los que no les gusta este tipo de programas en la radio.

36. ¿Qué tipo de programas te gusta escuchar en la radio? - Relatos de cuento

	N	%
Sí	2558	29,9
No	5395	63,0
NS/NR	607	7,1
Total	8560	100,0

5.1.7. ¿Qué tipo de programas te gusta escuchar en la radio? - Programas donde conversan y hacen chistes

En relación a los programas donde se conversa y hacen chistes, si bien la mayoría de NNA señalan que no les gusta (53.8%), un significativo 39.7% señala que sí les gusta este tipo de programas. A nivel de grupos no se encuentran mayores diferencias.

En el caso de las regiones, hay algunas diferencias que resaltar. Es así que en algunas zonas del país, se incrementa las preferencias por este tipo de programas, tal como sucede en Huancayo (53.3%), Huaraz (48%), Huánuco (47.8%) y Arequipa (47.7%). En otras sucede a la inversa, ya que la mayoría de NNA señala que no les gusta este tipo de programas, como es en los casos de Piura (74.3%), Chimbote (66.7%), Cajamarca (64.2%), Cusco (63.8%) y Ucayali (60.3%).

36. ¿Qué tipo de programas te gusta escuchar en la radio? - Programas donde conversan y hacen chistes

	N	%
Sí	3398	39,7
No	4603	53,8
NS/NR	559	6,5
Total	8560	100,0

5.1.8. ¿Qué tipo de programas te gusta escuchar en la radio? - Deportes

En relación a los programas deportivos, a la mayoría de NNA no les gusta (53.8%), pero a otro sector significativo sí les gusta (39.6%). A nivel de grupos no se encuentran diferencias significativas en relación a esta tendencia nacional.

En algunas regiones hay variaciones: mientras que en algunos lugares se incrementa significativamente el gusto por los programas deportivos en la radio, caso de Huaraz (53.2%), Huánuco (52.4%), Huancayo (47.6%) y Puno (47.2%), en otros lugares, lo que se incrementa más bien es el porcentaje de NNA que señalan que no les gusta estos programas, como es el caso de Piura (70.6%), Ucayali (69.3%), Chimbote (66.3%), Tumbes (63.3%) y Chiclayo (61%).

36. ¿Qué tipo de programas te gusta escuchar en la radio? - Deportes

	N	%
Sí	3394	39,6
No	4602	53,8
NS/NR	564	6,6
Total	8560	100,0

5.1.9. ¿Qué tipo de programas te gusta escuchar en la radio? - Entrevistas

Sobre los programas de entrevistas, la gran mayoría de NNA señalan que no les gusta (64.9%) y solo un sector afirma que sí les gusta (27.8%). A nivel de los grupos no se encuentran diferencias significativas.

Entre las regiones hay algunas variaciones que se deben resaltar: en algunas zonas se incrementa el porcentaje de NNA que señalan que los programas de entrevistas no les gusta, como ocurre en Piura (81%), Chimbote (78.7%), Cajamarca (77.4%), Ucayali (77.3%) y Tumbes (76.7%). En otras regiones, la preferencia por los programas de entrevistas en la radio se incrementa, como en Huancayo (41.5%) y Huaraz (39.8%).

36. ¿Qué tipo de programas te gusta escuchar en la radio? - Entrevistas

	N	%
Sí	2379	27,8
No	5553	64,9
NS/NR	628	7,3
Total	8560	100,0

5.1.10. La calificación de los programas de radio - Noticiero

En relación a la calificación que le pondría a los noticieros de la radio, la mayoría de los que escuchan estos programas los aprueban: de 16 a 20 (60.3%) y de 11 a 15 (26.4%). Los resultados a nivel de grupos son similares.

Por otro lado, a nivel de las regiones, hay algunas diferencias: mientras que en algunas zonas se incrementa la calificación más alta (16 a 20), como en Iquitos (79.2%), Tumbes (76.5%), Piura (75.8%) y Huánuco (74.4%), en otras se incrementa la calificación más baja (0 a 5) como en Trujillo (13.1%) y Huancayo (7.9%).

37.1 Si pusiste que Sí escuchas el anterior programa ¿qué nota le pondrías? - Noticiero

	N	%
0 a 5	116	3,4
6 a 10	334	9,9
11 a 15	892	26,4
16 a 20	2040	60,3
Total	3382	100,0

5.1.11. La calificación de los programas de radio - Música

En relación a los programas musicales, la gran mayoría de los que escuchan estos programas les ponen notas aprobatorias: de 16 a 20 (76.7%) y de 11 a 15 (18.9%). Entre los grupos no hay diferencias significativas con esta tendencia nacional.

En las regiones, solo se observan variaciones en algunas regiones donde se incrementa el porcentaje de NNA que califican con la nota más alta a este tipo de programas (16 a 20), como en Ica (86.4%), Piura (85.2%), Lima y Calla (83.9%).

37.2 Si pusiste que Sí escuchas el anterior programa ¿qué nota le pondrías? - Música

	N	%
0 a 5	77	1,0
6 a 10	269	3,5
11 a 15	1460	18,9
16 a 20	5933	76,7
Total	7739	100,0

5.1.12. La calificación de los programas de radio - Programas concurso

En relación a los programas concursos, la mayoría de los que ven este tipo de programas les ponen nota aprobatoria: de 16 a 20 (48.5%) y de 11 a 15 (33.1%).

A nivel de grupos hay algunas diferencias significativas: y es que mientras que en los y las niñas hay un mayor porcentaje que le ponen un calificativo alto de 16 a 20 (54%) en el caso de los y las adolescentes no ocurre lo mismo, ya que solo un 40.9% le pone esta nota.

En regiones también hay algunas diferencias significativas: mientras que en algunas regiones se incrementa el porcentaje de NNA que le ponen la nota más alta, como es el caso de Ucayali (67.9%), Piura (67.3%), Tacna (63.3%), Chimbote (58%) e Iquitos (57.6%), en otros se incrementa la nota más baja de 0a 5, como es en Trujillo (16.2%) y Huaraz (10.3%).

37.3 Si pusiste que Sí escuchas el anterior programa ¿qué nota le pondrías?
- Programas concurso

	N	%
0 a 5	123	6,2
6 a 10	241	12,2
11 a 15	653	33,1
16 a 20	957	48,5
Total	1974	100,0

5.1.13. La calificación de los programas de radio - Relatos de cuento

En el caso de los programas de relatos de cuentos, la gran mayoría de los que escuchan estos programas le ponen nota aprobatoria: de 16 a 20 (60%) y de 11 a 15 (26.3%). Y mientras que a nivel de los y las niñas, el porcentaje que le pone la nota aprobatoria más alta de 16 a 20 se incrementa (64.6%), en el caso de los y las adolescentes esto se reduce (54.7%).

En las regiones hay algunas diferencias que señalar: en algunas zonas se incrementa la calificación más alta para este tipo de programas como en Ucayali (74.5%), Iquitos (69.1%) y Ayacucho (67.6%). En otras se incrementa la calificación más baja, tal como ocurre en Trujillo (15.9%) e Ica (10.9%).

37.4 Si pusiste que Sí escuchas el anterior programa ¿qué nota le pondrías? - Relatos de cuento

	N	%
0 a 5	116	4,6
6 a 10	232	9,1
11 a 15	668	26,3
16 a 20	1522	60,0
Total	2538	100,0

5.1.14. La calificación de los programas de radio - Programas donde conversan y hacen chistes

En relación a los programas donde se conversa y hacen chistes, la gran mayoría de NNA los aprueban con nota de 16 a 20 (58.3%) y de 11 a 15 (30.4%). Aquí nuevamente hay diferencias en los grupos: mientras en que los y las niñas se incrementa el porcentaje de los que le ponen la más alta nota a estos programas (63.8%), en el caso de los y las adolescentes esto se reduce (53.3%).

A nivel regional hay algunas diferencias que se deben mencionar: mientras que en algunas zonas como Ucayali (70%), Huánuco y Tumbes (66.7%), se incrementa el porcentaje de

aquellos que le ponen la nota más alta de 16 a 20, en otras zonas se incrementa el porcentaje de aquellos que le ponen la nota más baja, como es el caso de Cusco (7%) y Huaraz (6%).

37.5 Si pusiste que Sí escuchas el anterior programa ¿qué nota le pondrías? - Programas donde conversan y hacen chistes

	N	%
0 a 5	93	2,8
6 a 10	287	8,5
11 a 15	1027	30,4
16 a 20	1971	58,3
Total	3378	100,0

5.1.15. La calificación de los programas de radio - Deportes

En relación a los programas deportivos, la mayoría de los que escuchan estos programas, le ponen nota aprobatoria: de 16 a 20 (68.6%) y de 11 a 15 (21.9%). A nivel de grupos no hay diferencias significativas con esta tendencia nacional.

En regiones, mientras que en algunas zonas como Piura (80.7%), Tacna (76.2%), Huánuco (77.4%), Lima y Callao y Cusco (74.8%) se incrementa el porcentaje de NNA que le ponen la calificación más alta a estos programas, en otras regiones se incrementa los que le ponen la nota más baja, como es el caso de Huancayo (7.5%) y Chiclayo (6.3%).

37.6 Si pusiste que Sí escuchas el anterior programa ¿qué nota le pondrías? - Deportes

	N	%
0 a 5	102	3,0
6 a 10	217	6,4
11 a 15	738	21,9
16 a 20	2309	68,6
Total	3366	100,0

5.1.16. La calificación de los programas de radio - Entrevistas

En el caso de los programas de Entrevistas, la mayoría de NNA le otorgan una calificación aprobatoria a este tipo de programas, de 16 a 20 (48.4%) y de 11 a 15 (34.1%). A nivel de grupos esta tendencia nacional se mantiene.

En las regiones, hay algunas zonas donde se incrementa la calificación más alta, como es en Piura (58.1%), Ucayali (57.6%) e Ica (56.6%), en otras se incrementa la calificación más baja, como ocurre en Trujillo (17.1%) y Chiclayo (9.6%).

37.7 Si pusiste que Sí escuchas el anterior programa ¿qué nota le pondrías? - Entrevistas

	N	%
0 a 5	127	5,4
6 a 10	285	12,1
11 a 15	800	34,1
16 a 20	1136	48,4
Total	2348	100,0

5.1.17. La calificación de los programas de radio ¿cuál es la nota que le pondrías a los programas de radio?

En términos globales, la mayoría de NNA le ponen nota aprobatoria a los programas de radio: de 16 a 20 (59.9%) y de 11 a 15 (32.7%). A nivel de grupos hay diferencias, ya que en los y las niñas se incrementa el porcentaje que le pone la nota más alta (66.9%), mientras que en los y las adolescentes se reduce (53.5%).

Por otro lado, se observa que hay algunas zonas del país donde se incrementa la calificación con la nota más alta para la oferta programática de la radio, como es en Lima y Callao (68.7%) y Ucayali (68.1%)

38. Como en la nota del colegio, ¿cuál es la nota de cero (0) a veinte (20) que le pondrías a los programas de radio de tu ciudad?

	N	%
0 a 5	180	2,2
6 a 10	426	5,2
11 a 15	2692	32,7
16 a 20	4932	59,9
Total	8230	100,0

5.1.18. Comunicando y compartiendo lo que se escucha en la radio

La mayoría de los NNA comentan a veces lo que escuchan en la radio (55%), y en menor medida nunca lo comentan (25.6%) o lo hacen varias veces (10.7%). Son pocos los que lo hacen siempre (7.5%). A nivel de grupos se mantiene esta tendencia general.

En las regiones, hay algunas diferencias: por ejemplo, en algunas zonas como Tacna (64%) y Huánuco (61.6%) se incrementa el porcentaje de los NNA que a veces comentan lo que escuchan en la radio. En otras zonas, se incrementa más bien la tendencia de los que siempre comentan lo que escuchan en la radio, como es el caso de Iquitos (16.1%), Cusco (13.9%) y Ucayali (10.1%). Asimismo, en algunas regiones se incrementa el porcentaje de los que nunca comentan lo que escuchan en la radio, como es en Cusco (31.3%) y Lima y Callao (31.1%).

39. ¿Cuántas veces comentas o conversas lo que escuchas en la radio?

	N	%
Nunca	2179	25,6
A veces	4682	55,0
Varias veces	914	10,7
Siempre	640	7,5
NS/NR	100	1,2
Total	8515	100,0

5.1.19. Locutores o conductores favoritos en la radio

En relación al locutor o locutora preferida, la gran mayoría no recuerda ningún nombre en particular (49%) y con el resto, existe una gran fragmentación en las preferencias y no hay tendencias significativas. Sin embargo, dentro de ello se puede mencionar algunos nombres que resaltan por sobre los demás, como es el caso de Carloncho/Carlos Enrique Banderas (19.6%), y en menor medida, Edwin Sierra (1.6%), Chiki (1.3%), María Pía Copello y Anthony/Anthony Chávez (1.1). Estos resultados no varían a nivel de grupos, salvo por el hecho de que Carloncho tiene un mayor nivel de preferencias entre los y las adolescentes (22.9%).

Asimismo, en algunas regiones, el nivel de preferencias por Carloncho se incrementa significativamente en relación al promedio nacional: Tacna (35.9%), Tumbes (28.4%), Chiclayo (28.2%), Iquitos (27%) y Piura (25.7%).

40a. ¿Cuál es TU locutor o conductor favorito de la radio

	N	%
Carltoncho (Carlos Enrique Banderas)	1680	19,6
Edwin sierra	141	1,6
Chiki (de radio la zona)	114	1,3
Maria pia copelo	98	1,1
Anthony Chavez (Anthony) - onda cero	93	1,1
Carlos Galdós	80	,9
Renzo y Carltoncho	73	,9
El niño azul - radio la zona	70	,8
Gachi Rivero	59	,7
Blanca Ramírez	56	,7
Bruno Ascenzo	50	,6
Renzo Winder	54	,6
Otros	1185	13,7
Ninguno	1382	16,1
No sabe/ no recuerda	3427	40,0
Total	8562	100,0

5.1.20. Lo que más gusta de los conductores o locutores de radio

En relación a los atributos de las personas y/o personajes de la radio, si bien hay dispersión en los resultados, se puede observar hasta tres tipos de características o atributos principales: por un lado, aquellos atributos o características relacionadas con su carácter (alegre y/o chistoso, carisma, personalidad), con su estilo de conducción o locución (conduce el programa, expresa sus ideas, su voz) y en menor medida por su utilidad (consejos). A nivel de grupos no se observan variantes significativas en relación a esta tendencia.

A nivel de regiones, hay algunos rasgos del carácter o personalidad que son más valorados, como es el caso de que es alegre/chistoso. En este caso, en algunas zonas se incrementa significativamente las preferencias por este tipo de conductor/locutor como ocurre en Chiclayo (48.2%), Ucayali (41.5%), Chimbote (40.9%), Tacna (38.1%) y Cajamarca (37.7%).

40b. ¿...y qué es lo que más te gusta de él?

	N	%
No me acuerdo	2686	37,4
Alegre y/o chistoso	1983	27,6
Conduce el programa, entrevistador	748	10,4
Expresa sus ideas	402	5,6

Carisma	177	2,5
Su voz	172	2,4
Otro	163	2,3
Comunica, informa	137	1,9
Personalidad	123	1,7
Consejos	103	1,4
Canta	80	1,1
Otros (Directa en decir cosas, sincero, apoya o ayuda a la gente o a compañeros, no admiro a nadie, amabilidad, amigable, simpatía, etc.).	407	5,6
Total	7181	100

5.2. Impacto de la publicidad de la radio en niños, niñas y adolescentes

5.2.1. Tipo de publicidad que más escuchan en la radio

En relación a la publicidad en la radio, la mayoría reconoce que no se queda escuchando ningún comercial publicitario (43.4%). Asimismo, las preferencias por el tipo de publicidad están divididas: de ropa (13.3%), espectáculos (12%), comida y teléfonos o computadoras (10%).

A nivel de los grupos, los y las niñas tienen mayor preferencia por la publicidad de juguetes (17.4%) y de comida (11.8%), mientras que los y las adolescentes priorizan la ropa (14.8%) y los espectáculos (12.4%).

En algunas regiones, es interesante observar cómo se incrementa el porcentaje de NNA que no se quedan escuchando la publicidad radial, tal como ocurre en Chimbote (54.5%), Iquitos (51.3%), Ayacucho (50.1%) y Cajamarca (49.7%). Asimismo, en algunas zonas se incrementa la preferencia por la publicidad de ropa como en Chiclayo (21.1%) y de teléfonos o computadoras, como en Huancayo (17.9%) y Puno (17.3%).

41. ¿Qué comerciales te quedas oyendo por la radio?

	N	%
De comida	857	10,0
De juguetes	815	9,5
De ropa	1140	13,3
Espectáculos	1031	12,0
De teléfonos o computadoras	858	10,0
No me quedo escuchando ninguno	3716	43,4
NS/NR	145	1,7
Total	8562	100,0

5.2.2. La influencia de la publicidad radial en la decisión de compra

En relación a la influencia de la publicidad radial en la decisión de compra, la gran mayoría señaló que no le interesó (51.1%), y en menor medida lo deseo comprar (23.3%) o postergó la decisión de compra para otro momento (11%). Solo el 11% señaló que sí lo compró.

A nivel de grupos, se observa que en los niños y niñas su desinterés por la compra se reduce (46.8%), en el caso de los y las adolescentes se incrementa (55.2%).

Asimismo, en las regiones se mantienen las tendencias generales, pero la decisión de compra se incrementa significativamente en algunas regiones como Arequipa (19.3%) o Huánuco (17.1%). En otras zonas, más bien, se incrementa el desinterés por comprar lo publicitado en la radio, como es en Chimbote (64.8%), Ayacucho (60.6%) y Cajamarca (59.7%).

42. ¿Llegaste a comprar o deseaste comprar algo que oíste en los comerciales que pasaron en la radio?

	N	%
No, no me interesó comprar	4378	51,1
Sí, lo desee comprar	1997	23,3
Lo compraré en algún momento	938	11,0
Sí, lo compré	940	11,0
NS/NR	309	3,6
Total	8562	100,0

5.3. Percepción sobre la función de los programas de la radio

5.3.1. ¿Los programas de la radio Informan?

En relación a la percepción sobre la función de los programas de la radio, la gran mayoría creen que sí informan (80.2%). A nivel de los grupos, esta percepción se incrementa en los y las adolescentes (83%) y se reduce en los y las niñas (77.2%).

En algunas regiones, esta percepción también se incrementa: Ucayali (88.7%), Chiclayo y Tacna (87.7%), Puno (87.6%) y Cajamarca (87.2%)

43. ¿Tú crees que los programas de la radio...? - Informan

	N	%
Sí	6865	80,2
No	853	10,0
No sé	636	7,4
NS/NR	208	2,4

Total	8562	100,0
-------	------	-------

5.3.2. ¿Los programas de la radio Entretienen?

La mayoría de los NNA creen que los programas de radio entretienen (77.4%). Esta percepción se reduce en los niños y niñas (72.9%) y se incrementa en los y las adolescentes (81.8%).

A nivel de las regiones, esta percepción sobre la función de entretenimiento de los programas de radio se incrementa en Ucayali (91%), Chiclayo (87.4%), Piura (84.6%), Puno (83.4%) y Huancayo (82.3%).

43. ¿Tú crees que los programas de la radio...? - Entretienen

	N	%
Sí	6631	77,4
No	962	11,2
No sé	808	9,4
NS/NR	161	1,9
Total	8562	100,0

5.3.3. ¿Los programas de la radio usan lenguaje grosero o vulgar?

La mayoría de los NNA perciben que en los programas de radio no se utiliza un lenguaje grosero o vulgar (63.4%) y solo un sector piensa que sí (19.7%). A nivel de grupos esta tendencia se mantiene.

En las regiones esta percepción varía: en algunas regiones como Huancayo (33.4%), Chiclayo (31.9%) y Puno (31.3%), se incrementa la percepción de que en la radio si se utiliza un lenguaje grosero o vulgar.

43. ¿Tú crees que los programas de la radio...? - Usan lenguaje grosero o vulgar

	N	%
Sí	1690	19,7
No	5425	63,4
No sé	1280	14,9
NS/NR	167	2,0
Total	8562	100,0

5.3.4. ¿Los programas de la radio hacen comentario de doble sentido?

La mayoría de NNA señalan que en los programas de radio si se hacen comentarios en un doble sentido (42.5%), pero un significativo porcentaje señala que no (30.2%). La percepción de que en la radio si hacen este tipo de comentarios se incrementa en los y las adolescentes (52.4%) y se reduce en los y las niñas (32.1%).

Esta percepción también se incrementa en algunas regiones como Chiclayo (53.5%) y Arequipa (50.3%) donde también se señala que se hacen este tipo de comentarios en la radio.

43. ¿Tú crees que los programas de la radio...? - Hacen comentario de doble sentido

	N	%
Sí	3640	42,5
No	2589	30,2
No sé	2161	25,2
NS/NR	172	2,0
Total	8562	100,0

5.3.5. Las distintas formas de consumo de la radio

En relación a otras formas del consumo de la radio, un alto porcentaje señala que lo hace a través del celular (66.7%) y en menor medida por internet (21.8%). El acceso a la radio por el celular se incrementa en los y las adolescentes (72.9%) y se reduce en el caso de los y las niñas (60%). En el caso del acceso por internet se mantiene la tendencia general.

En las regiones, el porcentaje de NNA que acceden a la radio por celular se incrementa significativamente: Iquitos (87.7%), Puno y Cajamarca (76.9%), Cusco (76.4%) Tacna (74.3%) y Huancayo (73.9%).

Asimismo, es interesante señalar que en algunas regiones se incrementa el porcentaje de acceso a la radio por internet, como en el caso de Chimbote (38.3%), Chiclayo (32%), Lima y Callao (29.5%), y Huánuco (26.8%).

44. ¿De qué otras formas escuchas radio?
Tabla Múltiple Respuesta

	N	%
Por el celular	6003	66,7
Por internet	1967	21,8
NS/NR	1036	11,5
Total	9006	100,0

VI. TENDENCIA EN EL CONSUMO DE NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ACCESO A TELEVISIÓN POR CABLE, CELULAR E INTERNET

6.1. Sobre el acceso a los nuevos medios de comunicación

6.1.1. El acceso a la telefonía celular

En relación a la propiedad del celular, la mayoría de NNA señala que sí tiene uno que es suyo y de uso exclusivo (54.1%). Esta tendencia se reduce en el caso de los niños y niñas (37.4%) y por el contrario se incrementa en los y las adolescentes (71.2%).

En algunas regiones, el acceso que tienen los NNA al celular también se incrementa, como es el caso de Tacna (64.3%), Puno (63.4%) y Arequipa (60.3%).

b. ¿Tú tienes un celular que sea tuyo y solo lo uses tú?

	N	%
Sí	4953	54,1
No	4168	45,6
NS/NR	27	,3
Total	9148	100,0

6.1.2. El acceso a la televisión por cable

En relación a la televisión por cable, la gran mayoría también señala que tienen este servicio (61.8%). Esta tendencia se mantiene a nivel de grupos.

En las regiones esto también varía: hay algunas regiones que tienen mayor acceso a la televisión por cable como es Lima y Callao (82.1%), Chimbote (72.2%), Tumbes (69.2%) e Iquitos (69%).

c. ¿En tu casa tienen televisión por cable?

	N	%
Sí	5650	61,8
No	3463	37,9
NS/NR	35	,4
Total	9148	100,0

6.1.3. El acceso a Internet

En relación al acceso a Internet, la mayoría de NNA señala que sí tiene acceso a Internet en su casa (53%), pero un significativo porcentaje señala que no tiene este acceso en su casa (46.2%). En términos generales, esta tendencia se mantiene a nivel de los grupos.

En las regiones hay diferencias significativas, ya que en algunas se tiene mayor acceso a este servicio como es el caso de Lima y Callao (77.4%), Arequipa (63.4%), Ica (61.6%) y Trujillo (61.4%).

d. ¿En tu casa hay conexión a Internet?

	N	%
Sí	4849	53,0
No	4226	46,2
NS/NR	72	,8
Total	9147	100,0

6.2. Sobre el uso y consumo de los nuevos medios

6.2.1. El consumo de internet

En relación a la frecuencia de uso de Internet, la mayoría señala que lo usa algunos días de la semana (37.7%), un significativo porcentaje señala que lo usan a diario (29.2%) y en menor medida algunas veces al mes (21.7%). Solo un pequeño porcentaje señala que no lo usa nunca (7.9%).

En el caso de los niños y niñas el consumo diario de internet decrece (17.3%), mientras que en el caso de los y las adolescentes se incrementa significativamente (41.4%).

Asimismo, en algunas regiones como Lima y Callao (42.2%), Chimbote (36.7%) y Arequipa (34.3%), el consumo diario de internet se incrementa sustantivamente.

45. ¿Cada cuando tiempo usas el internet?

	N	%
Nunca	727	7,9
Algunas veces al mes	1986	21,7
Algunos días de la semana	3447	37,7
Diario	2674	29,2
Impreciso	81	,9
NS/NR	233	2,5
Total	9148	100,0

6.2.2. Las cosas que hacen cuando usan internet

En relación al uso que se le da a Internet, la mayoría señala que busca información para sus tareas (27.4%), descargar música, fotos o videos (14%), usar You Tube (13.5%) y Facebook (11.4%) y para jugar (11.4%). En menor medida lo usan para chatear (9%), ver videos (5.7%), entre otras actividades.

Si bien, tanto en los y las niñas (28.8%), como en los y las adolescentes (26.3%) se mantiene como tendencia principal la de buscar información para sus tareas, después de ello, varían sus preferencias de uso: mientras los y las niñas prefieren usar Internet para jugar (14.8%) o usar el You Tube (14.1%), los y las adolescentes prefieren usarlo para acceder a Facebook (15.8%) y descargar música, fotos, videos (14.7%).

En las regiones no hay variaciones significativas, se mantienen la tendencia principal.

46. De la siguiente lista, escoge las TRES (3) cosas que haces cuando usas internet
Tabla Múltiple Respuesta

	N	%
Buscar información para mis tareas	6771	27,4
Descargar música, fotos, videos	3447	14,0
Uso el YouTube	3332	13,5
Uso mi Facebook	2814	11,4
Jugar en internet / red	2445	9,9
Chatear o usar el WhatsApp	2219	9,0
Ver videos en línea	1407	5,7
Escuchar radio por internet	767	3,1
Enviar o recibir e-mails	632	2,6
Ver TV por internet	614	2,5
Uso mi Twitter	183	,7
NS/NR	44	,2
Total	24675	100,0

6.2.3. El uso de YouTube

En relación a la frecuencia de uso de You Tube, la mayoría de NNA señala que lo usan algunos días de la semana (37.5%) y algunas veces al mes (26.6%). Un porcentaje significativo lo usa a diario (22.2%). Mientras que los y las niñas lo usan más algunas veces a la semana (33.4%) y algunos veces al mes (32.2%), los y las adolescentes lo usan más algunos días de semana (41.2%) y a diario (27.8%).

Es interesante señalar que en algunas regiones, la frecuencia de uso diario del You Tube se incrementa significativamente, como en el caso de Trujillo (34.8%), Lima y Callao (33.2%), Chimbote (28.5%) y Tacna (26.3%).

47. Cuántas veces usas... - YouTube

	N	%
Nunca lo uso	1113	13,2
Algunas veces al mes	2244	26,6
Algunos días de la semana	3158	37,5
Diario	1866	22,2
NS/NR	40	,5
Total	8421	100,0

6.2.4. El consumo de la televisión por internet

En relación al uso de la televisión por Internet, la mayoría de NNA señala que nunca lo usa (58%). En menor medida señala que lo usan algunas veces al mes (22.9%), algunos días de la semana (13.2%) y a diario (4.6%). Las tendencias a nivel de los grupos son similares.

En regiones, se observa un incremento del uso de televisión por internet durante algunos días de la semana en Huancayo (25.1%) y Chiclayo (22.5%).

47. Cuántas veces usas... - Televisión por internet

	N	%
Nunca lo uso	4888	58,0
Algunas veces al mes	1929	22,9
Algunos días de la semana	1115	13,2
Diario	391	4,6
NS/NR	98	1,2
Total	8421	100,0

6.2.5. El consumo de la radio por internet

En relación al uso de la radio por Internet, la mayoría señala que nunca lo usa (57.5%), mientras otros señalan que algunas veces al mes (22.2%) y algunos días de la semana (14.3%). Solo un sector minoritario señala que lo usa a diario (4.5%). Las tendencias a nivel de grupos son similares.

En algunas regiones, también se observa un incremento del consumo de radio por internet algunos días por semana, tal como ocurre con Huancayo (24.7%) y Chiclayo (23%).

47. Cuántas veces usas... - Radio por internet

	N	%
Nunca lo uso	4845	57,5

Algunas veces al mes	1871	22,2
Algunos días de la semana	1201	14,3
Diario	380	4,5
NS/NR	124	1,5
Total	8421	100,0

6.2.6. Las razones del uso de YouTube y la televisión por internet

Sobre las razones de ver You Tube o televisión por Internet, la mayoría de NNA lo hace para ver videos musicales (31.5%) o ver capítulos que se ha perdido de una serie o programa que le gusta (27%). Asimismo, por la posibilidad del acceso, sea en el lugar (11.3%) o momento que quiera (18.7%). Solo un pequeño porcentaje señaló que de esta forma puede acceder a los programas que no le dejan ver (8.7%). Esta tendencia se mantiene en los grupos.

A nivel de regiones, el uso de You Tube o televisión por Internet para ver videos musicales se incrementa, como es el caso de Cajamarca (40.1%) e Ica (38.4%). Asimismo, en otras regiones se incrementa su uso para acceder a los programas que no le dejan ver, como en Huancayo (14.7%) y Puno (12.4%).

48. Si usas YouTube o ves televisión por internet ¿por qué razón has visto televisión por estos medios?

Tabla Múltiple Respuesta

	N	%
Veo videos musicales	4640	31,5
Te perdiste un capítulo del programa que te gusta	3965	27,0
Puedes ver los programas en el momento que quieras	2749	18,7
Puedes ver los programas en el lugar que quieras	1666	11,3
No te dejan ver los programas y de esta forma los puedes ver	1287	8,7
NS/NR	402	2,7
Total	14709	100,0

6.2.7. Los usos del Facebook

En relación al uso de las redes sociales, específicamente del Facebook, la mayoría señala que lo usa para entretenerse (24.3%), encontrarse con amigos (21.4%), y en menor medida opinar o comentar (17.1%), compartir información (13.3%) y buscar información (10%). Solo un 13.6% señala que no tiene Facebook.

Al momento de analizar los resultados por grupos, se observa que en el caso de los niños, un porcentaje significativo señala que no tiene Facebook (25.8%), mientras que en el caso de los y las adolescentes esto se reduce significativamente (4.4%). En los otros aspectos, las tendencias generales se mantienen, y tanto en niños y niñas como en adolescentes los usos principales del Facebook son para entretenerse y encontrarse con amigos.

49. ¿Para qué usas el Facebook?
Tabla Múltiple Respuesta

	N	%
Entretenerme	3775	24,3
Encontrarse con amigos	3335	21,4
Opinar/ comentar	2668	17,1
No tengo Facebook	2110	13,6
Compartir información	2073	13,3
Buscar información	1562	10,0
NS/NR	42	,3
Total	15565	100,0

VII. CONCLUSIONES

7.1. Sobre las actividades realizadas durante la semana

- De acuerdo a los resultados, los NNA desarrollan distintos tipos de actividades durante la semana y los fines de semana. Sin embargo, se observa que casi la mitad de estas actividades durante la semana están relacionadas con responsabilidades y deberes de la escuela, del hogar o fuera de estos espacios (46.7%), y la otra mitad de las actividades relacionadas con su tiempo libre, la cual se divide a su vez entre el consumo de distintos medios de comunicación y en menor medida a distintas actividades lúdicas, recreativas y/o deportivas. Es decir, del escaso tiempo libre que tienen los NNA durante la semana, la mayor parte (32.4%) lo dedican al consumo de medios de comunicación o el uso de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (vía tablet, computadora, celular y videojuegos).
- Al momento de observar las actividades de cada grupo por separado (niños y niñas por un lado, y adolescentes por el otro) se observa que esta tendencia en la distribución del tiempo, especialmente la relacionada con el uso del tiempo para cumplir con sus responsabilidades y deberes del colegio y el hogar, es similar en ambos grupos. Es decir, no hay diferencias entre el tiempo dedicado por niños y niñas a sus deberes y quehaceres en el hogar y el colegio, del tiempo que le dedican los y las adolescentes. Al parecer, se les trata de la misma manera. Y esto es importante tener en cuenta, ya que el desarrollo socio-afectivo y cognitivo de los y las niñas es distinto al de los y las adolescentes. El tiempo dedicado y el tipo de tareas asignadas deben ser distintas para estos dos grupos.
- Dentro de estas distintas actividades realizadas por NNA durante la semana (lunes a viernes), llama también la atención que solo un porcentaje menor de estas actividades sean de tipo recreativo y deportivo (9.3%), las cuales generalmente se realizan con sus amigos y amigas. Asimismo, que este porcentaje se incremente significativamente los fines de semana (16.9%). Ello implica, que si los NNA tuvieran más disponibilidad de tiempo libre durante la semana, probablemente lo usarían para este otro tipo de actividades recreativas y deportivas (y no tanto para el consumo de medios).
- Se constata también que a lo largo de la semana, en determinadas zonas del país, se incrementa el tiempo dedicado por NNA para asumir sus responsabilidades y deberes de la escuela o del hogar. Durante la semana (lunes a viernes) esto se incrementa en Ucayali, Huaraz y Huánuco, mientras que los fines de semana (sábado y domingo) se incrementa en Puno, Trujillo y Tumbes. Esto último llama la atención, ya que generalmente los fines de semana los NNA deberían tener más

tiempo disponible para otro tipo de actividades lúdicas, recreativas o deportivas. ¿Por qué ocurre esto? Pueden haber varios factores que inciden en esta problemática: 1) la situación socio-económica de la familia, lo que recarga las labores del hogar en NNA, 2) el deficiente modelo educativo, que a contracorriente de lo que ocurre en otros países, promueve la realización de tareas en casa, fuera del horario escolar, 3) la ausencia de espacios públicos donde los NNA puedan desarrollar otras actividades alternativas en forma segura durante la semana, 4) la falta de iniciativa y apoyo de las autoridades locales para desarrollar actividades dirigidas a NNA a lo largo de la semana.

- Si bien, el consumo de algunos medios de comunicación es parcialmente compartido con sus familiares (como en el caso de la televisión), llama la atención por su ausencia, la mención a otro tipo de actividades lúdicas, recreativas y/o deportivas realizadas con sus familiares (padres y madres, hermanos y hermanas u otros). Ello nos dice mucho acerca de la dinámica familiar y cómo los NNA se integran o no a esta dinámica. Más aún, si se tiene en cuenta, que los NNA aprenden de lo que observan (en sus padres, madres, hermanos y hermanas). Si ellos no fomentan otro tipo de actividades alternativas como familia (aparte de ver la televisión colectivamente), difícilmente los NNA van a hacerlo por su cuenta.
- Otra conclusión, es que muchas de estas actividades son individuales, es decir, se realizan sin el apoyo o acompañamiento de sus familiares o amigos. Incluso, una parte significativa del tiempo dedicado al consumo de la radio, televisión e internet o del uso de los celulares, tablets y computadoras, se realiza en forma individual. Es decir hay una mayor individualización en el consumo de estos medios.
- A nivel del consumo de medios se observa también que hay una mayor diversificación y, por lo tanto, fragmentación del consumo de medios por parte de los NNA. Hay pues una relación directa entre, por un lado, la mayor presencia de medios de comunicación en la vida cotidiana de los NNA, y por otro lado, una mayor fragmentación en el consumo de estos medios y un mayor nivel de individualización. En ese sentido, el hecho de que actualmente el acceso y consumo de medios de comunicación tradicionales (como la radio y la televisión) se encuentre articulado con el acceso y consumo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (internet, redes sociales, telefonía celular) gracias al proceso de la convergencia tecnológica, nos permite señalar que se están dando cambios significativos en la vida cotidiana de NNA que es importante analizar a través de otros estudios complementarios al presente.

7.2. Sobre el consumo de la Televisión

- De acuerdo a los resultados del estudio, más de la mitad de los receptores de televisión están ubicados en el espacio de la sala o del comedor (lo que hace ineludible que se tenga que compartir su consumo con otros miembros de la familia). Sin embargo, el 37.2% de NNA encuestados señalan que los receptores de televisión también están ubicados en sus cuartos, lo que da lugar a un consumo más individualizado. En otras palabras, 4 de cada 10 NNA tienen el televisor en su cuarto. Lo cual se agudiza en determinadas zonas del país donde esta tendencia se incrementa (Cusco, Cajamarca, Tacna, Arequipa, Puno y Huaraz). Se constata así un lento desplazamiento de la ubicación de la televisión del centro del hogar (sala-comedor) a los cuartos o habitaciones. Es decir, del espacio común o compartido con la familia a los espacios más individualizados. Este progresivo desplazamiento no es cualquier cambio en la vida cotidiana de las personas. Históricamente la sala se ha ido configurando como el espacio familiar por excelencia en el hogar, el espacio donde se reúne la familia, donde se establecen ciertos rituales familiares y donde se toman generalmente las decisiones colectivas. Es decir, un espacio cargado de simbolismo. Por otro lado, la televisión (al igual que cualquier otro medio de comunicación) cumple diversas funciones en el hogar. En este caso, no solo como aparato que establece una relación lineal con la familia (consumo pasivo) sino también en torno al cual se establecen ciertos rituales cotidianos (como el consumo en familia a determinadas horas y donde se repiten casi siempre los mismos programas o el hecho de que los miembros de una familia organizan sus tiempos en función a los horarios de sus programas favoritos) y donde la televisión es vista no solo como un medio que acompaña a las personas, sino también como una ventana al mundo, como una forma de conectarse simbólicamente con el exterior, y un medio a través del cual se generan nuevas experiencias, a través del cual se tiene un conocimiento y valoración de la realidad, de lo que ocurre en el entorno. De allí su ubicación central en la sala. Y el hecho de que ocurran cambios en la ubicación física de la televisión dentro del hogar, nos indica que se están operando también cambios lentos e imperceptibles en las relaciones y conflictos familiares (relacionados con la construcción de identidades familiares e individuales, un mayor nivel de individualización, fragmentación o deterioro de las relaciones familiares, etc.).
- Se constata también que hay una alta frecuencia de consumo de la televisión por parte de NNA, ya que el consumo diario alcanza el 48.2%. Un porcentaje bastante alto si lo comparamos con los otros medios a su disposición. Más aún, el hecho de que 5 de cada 10 NNA consuman televisión todos los días nos indica la ausencia de otros mecanismos y espacios lúdicos, de entretenimiento y/o recreativos alternativos para los NNA durante la semana. Pero también, el hecho de que este consumo diario esté condicionado por la dinámica de su propio entorno familiar.

No es casual que al momento de preguntarles a los NNA quienes deciden los canales de televisión que van a ver, la gran mayoría señala a sus familiares (padres y madres, hermanas y hermanos, entre otros). Es decir, la mayoría de NNA consumen la televisión al ritmo del consumo de sus familiares.

- Se concluye también que, en el caso de los NNA, el consumo de la televisión está asociado a determinados momentos del día, como por ejemplo durante el desayuno, almuerzo y cena (26.1%), pero también al consumo de golosinas (10.4%). Es decir, hay una relación directa entre el consumo de alimentos y el consumo de la televisión. Esto puede tener dos impactos negativos en la salud de los y las NNA. Por un lado, el hecho de prestar poca atención a la alimentación genera malos hábitos y estilos de vida (sedentarismo, comer en forma compulsiva o sin control por estar distraídos con la televisión, consumir productos nocivos o que no son necesarios para una adecuada dieta alimenticia). Y por otro lado, expone a los NNA a la publicidad de “comida chatarra” que se trasmite a estas horas (sobre el tema de la publicidad y la comida chatarra, el CONCORTV ha hecho un estudio anteriormente). Habría que precisar, en todo caso, que no solo el consumo de la televisión genera distracción al momento de consumir los alimentos, sino que también lo produce el utilizar cualquier otro dispositivo tecnológico que tenga pantalla (celular, ordenador, tablet), y ello genera a su vez una mala alimentación, en términos de cantidad y calidad. Pero aún más: el momento del desayuno, almuerzo y cena, que podrían convertirse en espacios de comunicación familiar (como lo era antes), se convierte más bien en un espacio de incomunicación, ya que se presta más atención a la televisión que a la relación con la familia. Es decir, el momento del desayuno, almuerzo y cena, se convierte en una “oportunidad perdida” para fomentar el diálogo en la familia.
- Se constata también que durante el consumo de la televisión, un sector significativo de NNA consume o usa a la vez otros medios de comunicación, como es el caso de internet (21.5%). Esto es importante tener en cuenta, ya que si bien, en los últimos años es común la realización de otras actividades en forma paralela al consumo de la televisión, esto difiere un poco, ya que tanto la televisión como internet (a través del teléfono celular, tablet, laptop o computadora) requieren un nivel de atención particular por su soporte tecnológico audiovisual. Ello ha dado pie a que en distintos países se realicen estudios para evaluar en el corto y mediano plazo el impacto de la televisión en los niveles de atención y memoria de NNA, y ver como eso influye en su rendimiento académico.
- Se concluye que hay una relación directa entre las preferencias por los canales de televisión nacionales y determinados programas emitidos por ellos. Por ejemplo, los tres primeros canales de la televisión nacional (señal abierta) que se mencionan en las preferencias de NNA son, en ese orden, América Televisión, Frecuencia

Latina y ATV. Y por otro lado, los programas preferidos que se mencionan son Esto es Guerra, Al fondo hay sitio, Valiente Amor, la Rosa de Guadalupe (América Televisión), Yo soy (Frecuencia Latina) y Combate (ATV). Asimismo, a nivel de la televisión por cable, las preferencias se orientan por el canal Disney y eso se expresa, a su vez, en la preferencia por el programa Soy Luna. Aparte de ello, se constata también una gran dispersión y fragmentación en el consumo televisivo por parte de los y las NNA, la mayoría de los cuales no recuerda un programa específico.

- Otra conclusión, es que los programas preferidos por NNA son programas dirigidos a públicos juveniles y adultos. En ese sentido, llama la atención que entre las preferencias de los y las NNA haya, por un lado, programas dirigidos a un público juvenil (programas realities de competencia como Esto es Guerra y Combate o programas concurso como Yo Soy), mientras que las telenovelas mencionadas se dirigen a un público adulto, especialmente a mujeres. Es decir, los programas consumidos preferentemente por NNA no son programas dedicados a un público de su edad.
- Se concluye también que los programas de televisión preferidos por NNA se transmiten en horario de tarde-noche. Por ejemplo, La Rosa de Guadalupe, Esto es Guerra y Al fondo hay sitio, son tres programas de América Televisión que se transmiten en forma consecutiva en las tardes y noches (entre las 5.20 p.m. y aproximadamente las 9.30 p.m.). Más aún, Valiente Amor, que es el otro programa de América Televisión preferido por NNA y que ya concluyó, se transmitía después de Al Fondo hay Sitio (lo que podría explicar su consumo en bloque). Por su parte, el programa Yo soy, que se transmite por temporadas en Frecuencia Latina, también se difunde en horario nocturno (7 a 9 p.m.). Finalmente, el programa Combate se transmite por ATV en horario nocturno (7.48 a 10 p.m.).
- El hecho de que los programas que consumen preferentemente los NNA sean dirigidos a otros públicos distintos (juveniles o adultos) y se transmitan en un horario de tarde-noche, nos lleva a concluir que en este consumo televisivo influye también el gusto y preferencias de sus familiares. Es decir, las preferencias en el consumo de NNA se adaptan, amoldan o adecuan al gusto y consumo de sus familiares (jóvenes y adultos). Pero también, al hecho de que en ese horario no hay una oferta televisiva adecuada para este tipo de público conformado por NNA.
- En relación a la oferta programática de TV Perú, es interesante que los únicos programas preferidos y con un nivel de recordación entre los NNA, sean Reportaje al Perú (conducido por Manolo del Castillo) y en menor medida Costumbres (conducido por Sonaly Tuesta). El primero es un programa de promoción turística y de aventuras, y el segundo es un programa de promoción turística y cultural.

Ambos tienen en común que promueven la visión del Perú desde las regiones, algo que parece ser de interés para NNA, que están ávidos por explorar y conocer nuevas realidades (dentro de su propio país, y no solo en el mundo).

7.3. Percepciones de los NNA sobre los programas de Televisión

- En relación a la oferta programática de la televisión, una conclusión que se extrae, es que los y las NNA tienen una visión crítica sobre los programas de entretenimiento. Es así, que para un sector significativo de los NNA, la mayoría de programas de entretenimiento (sean películas, telenovelas, realities de competencia o de chismes y farándula) utilizan un lenguaje grosero y vulgar, especialmente en las películas donde alcanza un 41.6%, pero también en los programas de chismes y farándula con 35.6%, los programas de competencias (34.2%) y las telenovelas (32.6%). Asimismo, un porcentaje importante de NNA también percibe mucha violencia, especialmente en las películas (44.8%) y telenovelas (34.9%). Y finalmente, un porcentaje significativo de NNA perciben imágenes de contenido sexual, especialmente en las películas (30.2%) y telenovelas (33.4%)
- Por otro lado, esta visión crítica de los NNA se extiende en relación a la oferta informativa de la televisión. Si bien, la mayoría percibe que los noticieros informan con la verdad (71.8%), un significativo porcentaje también considera que inventan o exageran la realidad (37.4%). Asimismo, un alto porcentaje considera que no hay equilibrio en la oferta informativa, ya que se informa más de Lima que de las provincias. Y finalmente, que los noticieros informan de mucha violencia (72.9%).

7.4. Los Excluidos dentro de los Excluidos en la Televisión

- Los NNA hacen una clara diferenciación en relación a los distintos grupos vulnerables: por un lado, están los NNA, los jóvenes y las mujeres que tienen una mayor visibilización en la televisión, y por el otro lado, están los pobres, los adultos mayores, las personas de rasgos andinos y afrodescendientes, los cuales no se visibilizan mucho o casi nada. Es decir, hay sectores vulnerables que son excluidos, que no se les ve o se les invisibiliza en la televisión peruana.
- Ahora bien, tan importante es ver si aparecen o no estos sectores en la televisión, como ver de qué manera aparecen. En ese sentido, una segunda conclusión, es que la mayoría de los sectores vulnerables aparecen en la televisión como víctimas y maltratadas o como personas protegidas y apoyadas (salvo los y las jóvenes que

ante un alto porcentaje de NNA aparecen como personas exitosas). Los sectores vulnerables que aparecen más asociados con una imagen de víctimas o maltratadas son las personas con piel oscura o andina (59.4%), las personas pobres (55.9%) y las personas con piel negra o afrodescendientes (53.2%). Por otro lado, los sectores vulnerables que aparecen más asociados con una imagen de personas protegidas o apoyada son los adultos mayores (46.4%) y en menor medida las personas pobres (37.2%) y los mismos NNA (34.6%).

- En ese sentido, la televisión reproduce así no solo ciertas formas de representación social de estos grupos que son “neutras”, sino también un conjunto de estereotipos, creencias y prejuicios que contribuyen a su estigmatización, lo cual constituye un paso previo y condición para su posterior discriminación social negativa. Esto queda claro en el caso de las personas pobres, de rasgos andinos y/o afrodescendientes. No solo se trata de que prácticamente no aparecen en la televisión, sino que además, lo poco que se visibiliza de estos grupos sociales, ya se encuentra encuadrado en determinados “marcos” con los cuales miramos esa realidad, y que de alguna manera, influyen en la forma cómo los miramos a diario.
- El otro tema relacionado que aquí aparece es el racial. El hecho de que las personas de rasgos andinos o afrodescendientes aparezcan principalmente en un rol como “víctimas” no es casual. En un país como el nuestro, atravesado por el racismo a lo largo de su historia, donde la discriminación racial se ha configurado como un mecanismo de poder cotidiano y donde la televisión peruana se ha convertido en un espacio de conflicto racial (recordemos las diferentes denuncias contra programas de entretenimiento, humor e incluso deportivos, pero también contra la publicidad, por promover la discriminación racial de una u otra forma) esto resulta preocupante. Ello seguramente no llamaría tanto la atención, si es que el Perú no fuera un país pluricultural y diverso, donde conviven alrededor de 77 grupos etnolingüísticos distintos y se hablan 68 lenguas. De allí que cualquier forma de invisibilización o discriminación de los distintos grupos raciales en la televisión peruana debe ser analizado en profundidad.

7.5. Los NNA califican a la televisión peruana

- Se concluye que los NNA al momento de evaluar la oferta programática de la televisión mantienen una mirada crítica frente a ella. Como se puede observar en el siguiente cuadro comparativo, los tipos de programas donde hay una mayor calificación desaprobatoria de 0 a 10 son: Espectáculos, chismes o farándula (49.7%), Competencias (30.3%), Telenovelas (29.1%), y que son los mismos tipos de programas donde se ha señalado el uso de un lenguaje grosero y vulgar, de imágenes de contenido violento y/o sexual. Por el contrario, los tipos de

programas de Películas (92.3%), Dibujos Animados (86.5%), Deportes (85.25), Concursos de canto y baile (85), Noticieros (83.4%) y Series-miniseries (77.7%), tienen una alta aprobación con notas de 11 a 20.

- Otra conclusión, relacionada con estos resultados, es que llama la atención que tanto en el caso de las películas como de los noticieros, pese a que en un ítem anterior los NNA han reconocido, por ejemplo, que contienen altas dosis de violencia o de lenguaje grosero y vulgar, aun así le den una alta calificación aprobatoria. Esto puede deberse a varias razones: 1) que el nivel de violencia en la televisión se encuentra muy interiorizado o institucionalizado, es decir, que la violencia se vea como algo “natural” en la televisión, 2) que el nivel de utilidad prime sobre los contenidos de violencia, es decir, que a pesar de reconocer los niveles de violencia, a la hora de calificarlos prime más la utilidad que tiene para ellos individualmente (sea para informarse o entretenerse), 3) que en esta calificación se estén valorando también otros aspectos, como pueden ser sus atributos positivos (ej. en el caso de los noticieros la mayoría reconoce que informan con la verdad).

7.6. Los nuevos modelos para nuestros niños, niñas y adolescentes

- Si bien, en el caso de la televisión, hay mucha dispersión y fragmentación en relación a la preferencia por determinada persona o personaje, se concluye que el aspecto principal que resaltan los NNA es su carácter (al igual que en la radio). El que sea alegre, luchador, bueno o que tenga personalidad y carisma, es un elemento determinante al momento de señalar lo que más le gusta de él o de ella, y por lo tanto, establecer un nivel de empatía e identificación.
- Pero además, también se resaltan sus cualidades y competencias artísticas o competitivas (actúa, juega, canta, baila). Es decir, que lo hagan en televisión lo hagan bien, que sean buenos en los juegos que compiten o cuando actúan en una telenovela. Esto tiene que ver con el contexto, la trama o las características del programa en el cual aparece, y sin lo cual la función de la persona o del personaje representado no tendría sentido. En este caso, los y las NNA hacen referencia a atributos de la persona o del personaje de televisión “que lo definen en relación a la trama en la que está inserto”⁵.
- Hay que recordar, que estos mismos mecanismos operan al momento de establecer relaciones interpersonales y/o establecer una conexión emocional con otras personas, es decir, se trasladan o proyectan a la televisión de manera simbólica. Eso nos lleva a pensar en la función que tiene la televisión, no solo como un agente

⁵ Jesús Bermejo Berros. Los personajes y las series de ficción en la vida de los y las jóvenes. Revista de Estudios de Juventud. Marzo 12, Nº 96.

socializador (al igual que la familia y la escuela) o que nos permite tener nuevas experiencias y conocimientos (una ventana al mundo) sino también como un mecanismo de reproducción social, una extensión o prolongación de las mismas relaciones sociales a nivel cultural-simbólico.

7.7. Impacto de la publicidad de la televisión en niños, niñas y adolescentes

- A partir de los resultados del estudio, se concluye que la publicidad en televisión si tiene un impacto e influye en la decisión de compra de los y las NNA. El que un 20.4% señale que sí compró lo que vio en los comerciales de televisión, es significativo (2 de cada 10 NNA lo hizo). Pero además, el hecho de que un 49.1% lo desee comprar o postergue su decisión de compra para otro momento, indica que se ha generado una demanda.

7.8. El colegio y la televisión: dos mundos paralelos

- Se concluye que en el colegio, el receptor de televisión tiene, por lo menos, dos usos educativos: el primero tiene que ver con el análisis crítico y conversación de lo que dan en la televisión, y el segundo es para ver videos como apoyo de las clases.
- Se constata que si bien hay avances en la enseñanza de un consumo crítico de los medios (es decir, que los y las docentes analicen y conversen con su alumnos lo que ven en la televisión) esto todavía es un reto, ya que 4 de cada 10 NNA reconoce que no lo hacen. Ahora bien, ello puede deberse a que este aspecto no se ha terminado de incorporar como parte del proceso educativo, pero también tiene que ver con aspectos de infraestructura y equipamiento de los colegios, ya que un 55.6% de NNA señala que en su colegio no tienen un receptor de televisión.
- Más aún, de los resultados de grupos, se desprende también que este acercamiento crítico a la televisión se hace en los niveles avanzados, más con los y las adolescentes que con los niños y niñas, lo que es un retraso y debería ser al revés, dado el creciente nivel de presencia e influencia en su vida diaria (hay que tener en cuenta que el 48.2% de los NNA encuestados señalan ver la televisión a diario).

7.9. El consumo de la televisión en el hogar: quién acompaña y orienta a los NNA

- Se concluye que el consumo de televisión por parte de los NNA está mediado, en su mayor parte, por la presencia de sus familiares. Es decir, el consumo de la televisión sigue siendo mayoritariamente grupal o colectivo, aunque un preocupante 22.6% de los y las NNA señalan que lo ven solo. Y esto se incrementa más en el caso de los y las adolescentes (28.1%). Ello puede tener varias razones: 1) que los y las adolescentes tienen un mayor nivel de independencia y autonomía en relación al consumo televisivo, en comparación con niños y niñas, 2) el hecho de que se haya incrementado el número de receptores en los cuartos, y por lo tanto, gran parte del consumo de los y las adolescentes se realice ahora en estos espacios y no solo en la sala, 3) el uso de las nuevas tecnologías para acceder a la televisión de otras maneras, es decir, no solo vía la televisión de señal abierta, sino también por cable e internet.
- Se constata también que cuando el consumo de la televisión es grupal o colectivo, son los familiares quienes deciden mayoritariamente que canales o que contenidos ven (54%). Asimismo, se reconoce que otras veces la decisión es entre todos (26.4%) y que en menor medida ellos pueden decidir (18.3%). Esto es importante tener en cuenta, ya que se relaciona con el hecho, mencionado anteriormente, de que los gustos y preferencias de los NNA en relación a determinados programas, está influido o moldeado por los gustos y preferencias de sus familiares, con los cuales comparte este consumo. El hecho de que a los NNA les gusten programas televisivos dirigidos a otro tipo de públicos (adultos o jóvenes), así lo indica.
- Por otro lado, se concluye que los y las NNA incorporan los temas de la televisión (lo que ven en la televisión) como parte de su agenda de vida cotidiana. Y es que no solo lo conversan con sus familiares (espacio privado) sino también con sus amigos y amigas (espacio privado-social). Es decir, lo que ocurre en la televisión, la ficción televisiva, se convierte en parte de su realidad y de sus temas de conversación cotidianos.
- Si bien, se observa que los padres y madres de familia han establecido determinados parámetros o reglas de juego para el consumo televisivo por parte de los y las NNA (como por ejemplo, ver televisión a determinadas horas, ver televisión luego de hacer las tareas), también es cierto que hay otros aspectos que se han flexibilizado demasiado (como por ejemplo, el hecho de ver televisión a cualquier hora, lo cual es reconocido por un 42.2% o que no hayan topes en la cantidad de horas que pueden ver la televisión, lo cual es señalado por un 37%).

7.10. Tendencias en el consumo de Radio en Niños, Niñas y Adolescentes

- Al igual que ocurre con la televisión, el receptor de radio o el equipo de sonido (que generalmente tiene radio incorporada) se ubica de preferencia en la sala y el comedor, aunque un porcentaje significativo de NNA lo ubica en los cuartos (22.3%). Hay que recordar que en el caso de la radio, por sus características tecnológicas, se ha caracterizado siempre por un consumo más individualizado. Ya desde hace varias décadas existían los receptores portátiles de radio, lo que permitía llevar y escuchar la radio desde cualquier sitio y hacía de este medio el más consumido. Actualmente, esas formas de consumo se han diversificado y ampliado con las nuevas tecnologías (internet, telefonía celular), reforzando esta tendencia de consumo. Sin embargo, a pesar de ello, el consumo de radio por parte de NNA es relativamente bajo (solo un 23.9% lo escucha a diario, y un 37.2% algunos días de la semana) si lo comparamos con el de la televisión.
- Se constata también que la gran mayoría de NNA gusta de escuchar radio por la música (90.6%), y en menor medida les gusta escuchar programas noticieros y donde conversan y hacen chistes (39.7%), programas de deportes (39.6%), de relatos de cuento (29.9%), de entrevistas (27.8%) y concursos (23.3%). Es decir, visto así de conjunto, la radio es consumida por los y las NNA fundamentalmente por su oferta de entretenimiento e informativa.

7.11. Los NNA califican a la radio peruana

- Se concluye también, que a diferencia de la televisión, la totalidad de los programas de radio tienen por parte de los NNA una nota aprobatoria de 11 a 20, siendo los más destacados los programas de música (95.6%), los programas deportivos (90.5%), los programas donde conversan y hacen chistes (88.7%), los noticieros (86.7%) y los programas de relatos de cuento (86.3%).

7.12. Los nuevos modelos y referentes para nuestros niños, niñas y adolescentes en la radio

- Si bien, en el caso de la radio, hay mucha dispersión y fragmentación en relación a la preferencia por determinada persona o personaje, se concluye que el aspecto principal que resaltan los NNA es su carácter (al igual que en la televisión). El hecho de que sea alegre y/o chistoso, tenga carisma o personalidad, es lo que hace que sean preferidos. Esto, de alguna manera se relaciona con lo señalado anteriormente, en el sentido de que la radio es percibida como un medio de comunicación orientado fundamentalmente al entretenimiento.

- En relación a las preferencias por algún personaje o persona de la radio, como se ha visto en los resultados, las preferencias se orientan por Carloncho/Carlos Enrique Banderas (19.6%), y en menor medida, Edwin Sierra (1.6%), Chiki (1.3%), María Pía Copello y Anthony/ Anthony Chávez (1.1). Esto se podría explicar no solo por sus atributos, sino también por su trayectoria en los medios de comunicación. En el caso de varios de estos personajes preferidos han trabajado en televisión también (caso de Carloncho, María Pía Copello y Edwin Sierra), por lo que su posicionamiento y reconocimiento se ve acrecentado a través de ese medio. Asimismo, en el caso de Chiki (Gustavo Hernández) es un locutor y DJ de amplia trayectoria (ha cumplido 28 años en el aire) y en el caso de Anthony (Anthony Chávez) viene trabajando en Radio La Zona, una emisora de tipo musical, dirigido a jóvenes, donde también han sido DJ otros personajes de los realities de competencias en televisión (como Rafael Cardozo, Nicola Porcella).

7.13. Impacto de la publicidad de la radio en niños, niñas y adolescentes

- A partir de los resultados del estudio, se concluye que la publicidad en la radio tiene un impacto relativamente bajo en la decisión de compra de los y las NNA. Esto se basa en que un 51.1% de los NNA encuestados señaló que no le interesó comprar lo que escuchó en la radio (lo que es bastante alto si se compara con la televisión, donde solo un 28.5% señaló lo mismo). Asimismo, solo el 11% señaló que sí compró lo que escuchó en los comerciales de radio, es decir, 1 de cada 10 NNA. Y finalmente, la mayoría señaló que no se queda escuchando la publicidad en la radio (43.4%), lo que es bastante alto, considerando que en la televisión el porcentaje de NNA que no ve la publicidad en ese medio solo llega al 11.5%.

7.14. Percepciones sobre las funciones de la Radio

- Las percepciones de los y las NNA en torno a las funciones de la radio se pueden dividir en dos grandes tendencias: por un lado informa y por otro lado entretiene. Esto refuerza lo señalado anteriormente, en el sentido de que la radio es consumida por los y las NNA fundamentalmente por su oferta de entretenimiento e informativa.
- Se constata también que, a pesar de ello, los NNA tienen también una visión crítica sobre el quehacer de la radio. Es así que un porcentaje significativo de NNA percibe negativamente que en la radio se hacen comentarios de doble sentido (43%) y se usa un lenguaje grosero y vulgar (20%).

7.15. Tendencia en el consumo de nuevos medios de comunicación: acceso a televisión por Cable, Celular e Internet

- Se constata que gran parte del consumo de la radio se viene realizando por otros medios que no son los receptores instalados en el hogar, sino más bien los teléfonos celulares (66.7%) e internet (21.8%). Ello individualiza más el consumo, pero abre más posibilidades de acceso a este medio.
- Otra conclusión, es que el día de hoy, la mayoría de NNA tienen acceso a los nuevos medios, lo que fragmenta aún más y altera las dinámicas de consumo de medios. Es interesante constatar que prácticamente 6 de cada 10 NNA tienen acceso a celular propio, televisión por cable e internet.
- Por otro lado, en relación a la frecuencia de consumo de estos medios, se concluye que el uso de You Tube como portal para subir, compartir y descargar videos ha ganado bastante popularidad, por lo que el 22.2% (más de la quinta parte de los NNA encuestados) señala que lo usa a diario y un 37.5 lo usa algunos días de la semana. Ello no ocurre con la televisión y radio en Internet, donde la gran mayoría reconoce que no lo usa nunca y solo un pequeño porcentaje lo usa diariamente (4.6% para la televisión y 4.5% para la radio en internet). ¿Y por qué usan con más frecuencia You Tube? puede ser debido a lo que ellos mismos han señalado, de que pueden ver los videos sin límites, en el lugar y en el momento que quieran. Esa libertad para acceder a sus recursos puede explicar la preferencia por You Tube.
- En relación al uso de internet, se constata que si bien la primera razón tiene que ver con la búsqueda de información para sus tareas (27.4%), lo cierto es que viéndolo en conjunto, los NNA utilizan este medio para multiplicidad de fines a la vez: desde ver y descargar fotos, videos y música, utilizar las redes sociales y el correo electrónico, jugar en línea, ver televisión por internet, etc. Es decir, a través de un solo medio pueden hacer muchas actividades a la vez, lo que no se puede hacer a través de otros medios tradicionales como la radio o la televisión.
- En relación al uso del Facebook también se puede llegar a una conclusión análoga: si bien, la mayoría lo usa para entretenerse (24.3%), lo cierto es que al ver el conjunto, se observa que también lo utilizan para diversas actividades como encontrarse con amigos, opinar y comentar, buscar y compartir información, etc. Y eso es lo que podría explicar las preferencias que tienen un gran sector de los NNA en relación al Facebook.

VIII. RECOMENDACIONES

8.1. Ministerio de Transportes y Comunicaciones

- En el caso del MTC, como órgano rector en el campo de las comunicaciones, y teniendo en cuenta que inicia su gestión un nuevo gobierno, es importante que garantice, por un lado, el cumplimiento de las políticas y normas referidas a la radio y televisión (por ejemplo, la implementación y aplicación de los códigos de ética, el cumplimiento del horario familiar), y por otro lado, fortalecer la labor de organismos como el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (mediante respaldo público a su labor, apoyo en materia presupuestaria para las distintas funciones y actividades que realiza).
- Asimismo, que promueva el debate público en torno a la función e impacto de la radio y televisión en diversos ámbitos de la vida cotidiana de la ciudadanía. Esto se puede hacer en alianza con Universidades y ONGDs especializadas en comunicación y educación, pero también con otras instituciones públicas como los Ministerios de Educación y de Cultura o el Congreso de la República.

8.2. Consejo Consultivo de Radio y Televisión

- El CONCERTV debe ampliar su labor en el campo académico, sea mediante el impulso de nuevas investigaciones inter y transdisciplinarias relacionadas con la producción y consumo de la radio y televisión en el país, especialmente la oferta programática a nivel regional, y su vinculación con las nuevas tecnologías de la información y comunicación (especialmente internet y telefonía celular). Esto último es importante, ya que en las últimas décadas, la convergencia de los tres grandes sistemas de comunicación (de los medios de comunicación masivos, internet y telefonía celular) en una sola plataforma tecnológica interconectada, ha alterado el consumo de los medios de comunicación. La esfera tradicional del consumo, que antes se ubicaba en el hogar, se ha trasladado y diversificado a otras esferas. Por ejemplo, la televisión ya no solo se consume en el hogar, sino también en los automóviles, en las tiendas y restaurantes, en las plazas públicas, en los hospitales, en los centros comerciales, etc. Ya no solo se ve a través de receptores grandes y fijos instalados en el hogar, sino a través de dispositivos móviles (televisores portátiles, tablets, celulares) que permite su consumo individual.
- Por otro lado, y esto se encuentra dentro de sus funciones, se debe promover también la preservación y archivo de los programas de producción nacional transmitidos en la radio y televisión, pero no solo como registro interno de cada

canal o emisora, sino que se establezca como una videoteca virtual accesible al público y que sirva para las investigaciones futuras. Esto se puede hacer en alianza con Universidades y ONGDs especializadas en comunicación y educación, y otros organismos del Estado.

- Asimismo, fortalecer su alianza con el sector Educación, sea para promover un uso y consumo crítico de los medios desde la escuela o que los padres y madres de familia se sensibilicen y cambien determinados patrones de consumo de medios que afectan el desarrollo de sus hijos e hijas. En esta misma línea, el CONCORTV puede promover eventos (foros, talleres) que posibiliten un acercamiento y diálogo entre medios de comunicación y la escuela.
- Incentivar el desarrollo de experiencias y buenas prácticas en relación al consumo responsable de la radio y televisión, mediante un concurso anual (en forma similar a como se hace para premiar la labor de determinadas personalidades que han contribuido al desarrollo de la radio y televisión en el Perú).
- Fortalecer su labor para verificar el cumplimiento de los Códigos de Ética y las normas referidas al Horario de Protección Familiar. Esto se puede hacer en alianza con Universidades y ONGDs especializadas en comunicación, así como asociaciones u organizaciones de padres y madres de familia. Como parte de ello se debe promover la implementación de Observatorios y Veedurías de medios de comunicación a nivel local-regional con participación de la Sociedad Civil y Ciudadanía.

8.3. Ministerio de Educación y Docentes

- Se deben establecer mecanismos que permitan que los y las NNA desarrollen sus tareas dentro del horario académico, y no lleven tareas a su hogar, que recargan sus labores cotidianas y restringen el uso de su tiempo libre. ¿Las tareas se deben hacer en las tardes-noche? Eso es una cuestión en discusión. En muchos colegios las tareas se hacen dentro del horario escolar y no se dejan tareas para el hogar. Con ello se les permite, por un lado, tener más tiempo libre a los NNA, y por otro lado, darle mayor seguridad a los padres y madres de familia, ya que muchas veces para hacer estas tareas fuera del horario de clases deben salir fuera del hogar (sea para trabajar en grupo, sea para utilizar Internet o ir a la biblioteca) sin que puedan ejercer mayor control sobre el uso del tiempo fuera del hogar.
- Asimismo, se debe fomentar desde el colegio y la escuela, a través de la relación con las APAFAS, que los padres y madres dediquen un mayor tiempo de calidad para realizar actividades con sus hijos e hijas, y que se reduzca el consumo televisivo y de otros medios, con miras a fortalecer su relación familiar.

8.4. Padres y madres de familia

- Se debe promover tres ideas básicas: 1) dedicar más tiempo de calidad con sus hijos e hijas, 2) realizar más actividades familiares juntos, y 3) darles menos tareas y responsabilidades en el hogar, para que utilicen su tiempo libre en forma útil y productiva. Esto se puede hacer en alianza con la comunidad educativa (docentes y APAFAS).
- Promover cambios urgentes en las rutinas y hábitos de consumo de medios de comunicación en la familia, especialmente la televisión. Por ejemplo, al momento de consumir los alimentos (desayuno, almuerzo y cena). Esto se puede hacer en alianza con ONGDs y universidades (especializadas en temas educativos y comunicativos) mediante charlas y capacitaciones a través de las APAFAS u otras organizaciones sociales que trabajen en red.
- Capacitación de los padres y madres para el uso y gestión adecuada de las nuevas tecnologías en su hogar, que les permita interactuar de mejor manera con sus hijos e hijas, prevenir o gestionar de mejor manera los conflictos familiares. Esto se puede hacer en alianza con autoridades locales y/o municipales, ONGDs y universidades.
- Capacitación de los padres y madres de familia para mejorar el uso del tiempo libre con sus hijos e hijas. Como parte de ello, se debe cambiar el sentido peyorativo que se tiene del concepto de Tiempo Libre, entendido casi siempre como “ausencia de” o “un espacio en blanco en la vida diaria”, y verlo más bien desde una perspectiva educativa y creativa, como una oportunidad para hacer algo juntos. Igual ocurre con el concepto de Ocio, entendido generalmente como un tiempo ocioso e improductivo, y verlo más bien como un tiempo útil y productivo para la familia.

8.5. Autoridades locales

- Uno de los problemas relacionados con el estudio, es la ausencia de espacios públicos donde los NNA puedan desarrollar otro tipo de actividades de entretenimiento, recreativas y/o deportivas, con sus familiares y/o amigos, en forma segura, y que sean distintas al consumo de medios en el hogar. El hecho de que en la mayoría de los distritos no hayan este tipo de espacios públicos seguros o que proliferen bares, casinos y discotecas, en lugar de bibliotecas, librerías y espacios de desarrollo artístico, recreativo y deportivo, es responsabilidad de las autoridades locales y su concepto de planificación urbana y/o territorial. De allí que se deben plantear cambios drásticos en las políticas de gestión de las ciudades

y sus entornos rurales, cambios que permitan, por un lado, la creación de una mayor cantidad de espacios públicos seguros, y por otro lado, mecanismos de apropiación y uso de estos espacios por parte de la ciudadanía. La generación de estos espacios públicos seguros para que los NNA desarrollen actividades alternativas durante la semana, se debe hacer en alianza con otros actores locales (grupos de artistas, ONGDs, instituciones públicas y empresas, redes juveniles y asociaciones deportivas, ministerios de la Mujer, de Educación y de Cultura).

8.6. Universidades

- Promover la investigación sobre cambios en el consumo de medios de comunicación (especialmente la radio y televisión) en torno a cuatro líneas estratégicas articuladas: 1) Oferta Programática, 2) Convergencia tecnológica, 3) Prosumidores, 4) Transmedia. La idea es que el día de hoy, la producción, circulación y reproducción de contenidos y sentidos no solo se produce en la plataforma de los medios masivos tradicionales (como la radio, la televisión, el cine), sino que esto se articula en múltiples plataformas y diversos medios a la vez, y que el papel del “espectador o consumidor” de estos medios ha cambiado drásticamente, asumiendo un nuevo papel más activo, más vinculado con la producción misma de contenidos y sentidos, por lo que es necesario estudiar estos cambios y transformaciones en la sociedad peruana.
- Necesidad de profundizar en los estudios de medios de comunicación y su consumo, no solo desde la perspectiva de una sola ciencia o disciplina, sino de múltiples. No se puede entender los fenómenos comunicativos solo desde la comunicación social, ni tampoco los fenómenos sociales solo desde las ciencias sociales. Hay que romper con este modelo del conocimiento unidisciplinario, por un modelo que promueva los estudios interdisciplinarios y transdisciplinarios.

8.7. Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo

- Promover la organización y funcionamiento de Observatorios y Veedurías de Medios de Comunicación a nivel local, con participación de los padres y madres de familia, en alianza con el CONCORTV.
- Articulación con actores educativos (Dirección Regional de Educación, Colegios y Escuelas) para promover el consumo crítico de medios de comunicación como parte de la enseñanza diaria de NNA.

8.8. Medios de Comunicación

- Fortalecer sus mecanismos de autoregulación: desde los Códigos de Ética por cada medio audiovisual o asociación de medios de comunicación, pasando por las Defensorías del Lector, Oyente o Televidente, hasta los Comités de Ética de los Colegios y Asociaciones de Periodistas o Asociaciones de Medios de Comunicación.
- Ampliar la oferta programática en radio y televisión dirigida a NNA, en los horarios que ellos se encuentran en el hogar (tarde-noche) diferenciándola de la oferta para otro tipo de público (juvenil-adulto).
- Teniendo en cuenta que un sector importante de NNA ven los programas de televisión acompañados de sus familiares y en horario de tarde-noche, se debe buscar mejorar los filtros en relación a: 1) el uso de un lenguaje grosero y vulgar, 2) los altos contenidos de violencia y 3) las imágenes de contenido sexual, en los distintos programas de entretenimiento (como películas, telenovelas, realities de competencias y programas de chisme o farándula).
- Igual ocurre en relación a los noticieros de la televisión, programas que son consumidos indistintamente por NNA acompañados de sus familiares. En este caso se debe buscar prioritariamente, por un lado, un mayor equilibrio de la oferta informativa (% similar de noticias de Lima y de Provincias), y por otro lado, la reducción de los contenidos de violencia.
- En el caso de la radio, se debe buscar mejorar los filtros en relación a: 1) el uso de un lenguaje grosero y vulgar, 2) los comentarios de doble sentido (43%). Estos dos aspectos han sido señalados negativamente por los NNA encuestados.
- En su oferta, los medios de comunicación, tanto radio y televisión, deben tener un enfoque de inclusión social, es decir, que se incorporen y visibilicen aquellos sectores vulnerables de la sociedad que son invisibilizados por los medios.

ASOCIACION DE COMUNICADORES SOCIALES CALANDRIA