

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CIUDADANÍA

Rómel Alfredo Montesinos Condo

Rómel Alfredo Montesinos Condo, Licenciado en Educación, Especialidad Lengua, Literatura y Filosofía por la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Lic. En Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Abogado por la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Magister en Investigación y Docencia Universitaria por la Universidad Garcilaso de la Vega, Doctorando en Ciencias Sociales en la Universidad Nacional del Altiplano Puno. Profesor del Área de Comunicación Para el Desarrollo de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social UNA.

Recibido el 29/03/2011

Aprobado el 25/05/2011

RESUMEN

La función dinámica social que cumplen los medios de comunicación en la vida social, desarrollan en las personas una característica que configuran un panorama de dependencia, no sólo en la agenda que imponen los medios, sino en el rol que asumen los llamados receptores. Por eso, el artículo analiza la función y los niveles de participación de los ciudadanos en los medios de comunicación, si la emisión de los mensajes masivos reflejan el sentir, la problemática y necesidades de la ciudadanía y el carácter que poseen los medios, los niveles de relación que establecen con otras dimensiones del Estado. Fue el método de investigación descriptiva y con el apoyo de las técnicas de encuesta y entrevista permitieron revelar las siguientes informaciones: la televisión como medio más usado; el programa informativo más consumido; escaso comportamiento social de los medios; inapropiado tratamiento y cobertura de la problemática ciudadana; ausencia de programas sociales; y la relación directa de los medios con los grupos económicos y políticos de poder.

Palabras clave

Medios de comunicación; ciudadanía; participación; democracia; sociedad.

ABSTRACT

The social dynamic function of media in social life, create on people a dependency situation, not only because the agenda that are impose by the media but the role taken by receivers. Therefore, the article analyzes the role and participation levels of citizens in the media, and whether the issues and messages reflect the feelings, problems and needs of citizens and the trends of media in managing these concerns with other dimensions of the State. The research method was descriptive with the support of surveys and interviews that have shown the television is the most popular medium, the most popular news program, limited coverage of social and citizenship issues, lack of social programs and the direct relation between media and economic and political groups of power.

Key words

Media; citizenship; participation; democracy; society.

1. INTRODUCCION

En tiempos de globalización, la presencia de los medios de comunicación adquiere singular importancia, no sólo por el significado social, sino, por la emisión de mensajes diversos a gran magnitud que llegan a lugares nunca antes imaginados, con la inmediatez del caso y los niveles de receptividad masiva que influyen en la formación de segmentos cognitivos, producto de una lógica en el razonamiento que conducen a la toma de decisiones de las personas o sujetos que son parte de una mente pública y donde estos componentes interactúan en los diferentes estratos o segmentos sociales de la sociedad humana.

El *corpus* (cuerpo) de los estudios sobre los medios de comunicación, no posee un carácter *consummatum* (hechos consumados), se aprecia en las diversas esferas académicas y comunidades científicas, nuevas formas de abordar y auscultar a los medios de comunicación, no sólo referidos a la participación tímida de los públicos, sino al carácter y naturaleza que adquieren los medios de comunicación.

Los niveles de relación de los medios de comunicación y ciudadanía son estudiados, de acuerdo a las características específicas de la Región Puno, en ella se aprecia la convivencia comunicativa singular de una sociedad, se aprecia la presencia viva de dos culturas, quechua y aymará, intersectada a ella la española, esta última con características de una cultura que procura imponerse con formas y contenidos que influyen en las formas de interrelación humana que consiguientemente adquieren una dinamicidad social y comunicativa a la vez.

Los niveles de participación del público en los medios de comunicación fueron configuradas en distintas ocasiones y teniendo como referencia las características culturales, sociales, políticas y antropológicas del Altiplano, estas variables, ostentan significación e influencia en las diversas acciones que efectúan no sólo las personas sino las políticas y estrategias de desarrollo que despliegan los gobiernos locales, gobierno regional, ONGs, y la sociedad civil organizada. (Vida Social).

El artículo tiene como objetivo describir la relación que existe entre los medios de comunicación y la ciudadanía de la ciudad de Puno. En la segunda parte se presenta los fundamentos filosóficos del tema; la tercera la metodología usada y; la cuarta los resultados y las conclusiones del estudio.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 La ciudadanía y globalización

Los conceptos teóricos van difiriendo conforme la ciencia o área del conocimiento se va desarrollando, asimismo, las características e implicancias de la realidad social hacen que la semántica de los términos y acepciones adquieran nuevas significaciones, más aún, cuando estas están sujetas a segmentos sociales interpretativos. Sobre el término de ciudadanía se escribió mucho a lo largo de la historia humana, sea ésta la revolución francesa, la revolución industrial, la revolución de octubre o las implicancias que tuvo las grandes conflagraciones mundiales. Ahora la sociedad se encuentra en un periodo llamado globalización, para algunos son ciudadanos globales, otros acuñan constructos sobre ciudadanía virtual. Es decir, se tiene mucha polisemia al menos en el escenario de los discursos públicos o ciudadanos (Maella, 1999). Sin embargo, Ergo refiere que ciudadanía denota como el conjunto de deberes, derechos y roles sociales que asume cada uno de los sujetos sociales, de la misma manera, López (2001), habla de una ciudadanía imaginaria y una real.

Según Sartori (1998) el ciudadano refiere al ente integrante de ciudad; relaciona a la antigua idea de la polis griega, contexto social donde no se configuraban diferencias entre las categorías hombre y ciudadano. Mientras para UNA (2007) ciudadano es el individuo que posee y adquiere condiciones de ejercer derechos y obligaciones en un contexto social, económico, político y cultural.

En cambio la globalización, ha incursionado no sólo en los procesos económicos, políticos y sociales, además de ello se aprecia de un empoderamiento muy preocupante en la concepción y función de los grandes medios de comunicación social, así se observa que la esquematización de las programaciones y los niveles de espacio de intervención o participación ciudadana, son apenas

pequeñas burbujas impertinentes sobre temáticas ya establecidas por quienes regentan los medios de comunicación social (Villegas, 2003).

Los conceptos sobre la función social que cumplen los medios de comunicación, señalan que estos poseen la función de informar, comunicar, socializar, educar, entretener, etc. Procesos que deben estar orientados en construir ciudadanía responsable, puesto que se ha demostrado que los medios, aparte de los procesos educativos, pueden desarrollar procesos de interacción social, donde prime la discusión, análisis y niveles de tolerancia hacia la forja de una conciencia ciudadana, sobre los problemas, necesidades y la características de la realidad que circunscribe a los ciudadanos (Palacios, 2007).

De otro lado, Portugal (2006) observó los procesos de interacción comunicativa que desarrollan los medios, donde estos se limitan en proponer temas de discusión y consiguientemente de opinión, pero ahí es precisamente donde se genera el problema, la idea materia de análisis o intervención que ya fue pensada e impuesta por el medio, limitándose el receptor o ciudadano a aceptar lo propuesto y a “participar” sobre ello.

Desde el punto de vista de la relación entre ciudadanía y democracia es ineludible el establecimiento de esta estructura sistematizada desde la época helénica y perfeccionada en las intersecciones sociales a través de la historia del hombre. Así, ese sistema de gobierno, conjunción los preceptos de participación, predisposición social, comunicación, construcción de niveles de respeto y tolerancia. Del mismo modo, es importante referir las condiciones de lo que implica la justicia social, el respeto a la vida, la libertad de pensamiento y expresión, Taxativazos (2008).

En esta misma secuencia se debe referir la variable de «gobernabilidad», que denota la instancia social que permite y genera un orden social, con una organización a través de las instituciones sociales, que hacen posible el desarrollo de la sociedad. Pero, para García (1995), el espacio de participación y articulación del orden es el mercado, y que a través de éste se estaría dando el ejercicio de la ciudadanía.

Se puede deducir que se configuran un sistema de variables culturales, organizacionales, marcos

jurídicos e incluso religiosos, etc., que influyen en la organización de la sociedad y en las identidades de los sujetos que la conforman.

2.2 La comunicación

El ser humano es concebido desde todas las filosofías, incluida las percepciones andinas y religiosas, como un sujeto social, que requiere de sus semejantes para comunicarse y desarrollarse como tal, posibilitado por los medios y técnicas de comunicación que facilita la interacción entre las personas.

Los medios de comunicación que posibilita los procesos comunicacionales entre los miembros de una sociedad, son aquellos instrumentos tecnológicos apropiados para tal fin, Montesinos (2001), destaca los siguientes:

- a) La Radio, desde sus inicios, se constituyó en un poderoso medio de comunicación, en la actualidad no ha perdido su alcance en la emisión y recepción de mensajes, aun a grandes distancias y en receptores geográficamente dispersos.
- b) Los Medios Escritos, son aquellas publicaciones que se efectúan previa preparación de los mensajes, las que son estructuradas de acuerdo a elementos propios del lenguaje escrito, es decir, letras, tamaños, imágenes y otros elementos que tienen que ver en la configuración de un mensaje tanto en el plano de la forma y del contenido.
- c) La Televisión, constituye un poderoso medio de comunicación masiva, en ella confluyen diferentes códigos comunicacionales, características que la hacen peculiar frente a los demás medios.
- d) Internet, medio de comunicación de dimensiones aún no determinadas, constituye fuente de información, recepción y emisión de mensajes de modo inmediato.

Los medios de comunicación según Dominick (2006, pp. 21-22) presenta dos modelos del proceso general de comunicación: el primero, referido al contexto tradicional de la comunicación masiva, donde los miembros de la audiencia no son solo receptores pasivos de mensajes (decodifican, interpretan y codifican los mensajes por si solos); mientras que el segundo es un nuevo modelo para describir la comunicación masiva del Internet, que hace posible que haya diferentes niveles de comunicación; pero, una sola persona realiza las

funciones de decodificación, interpretación y codificación, donde el receptor escoge el tiempo y el modo de actuar.

Montesinos (2006) propone el corpus comunicacional del medio, el cual sería constituido por la esquematización de los mensajes que los medios realizan en función a los perfiles de los receptores, ello a través del empleo y sistematización de formatos preestablecidos.

Asimismo, arguye, que los niveles de respuestas de los receptores se configuran en las respuestas mediatas o inmediatas que efectúan los receptores sobre los mensajes recibidos, ello en función a los niveles de interés, disponibilidad de medios de relación con los medios.

Por otro lado, en cuanto a las formas de incidencia de los receptores en los medios, indica que se esquematizan de diversas formas donde intervienen factores adyacentes como pueden ser: capacidad de expresión, comunicación, relevancia del sujeto que interviene, el tema en cuestión.

Se debe añadir además, la iniciativa, su naturaleza y característica, del mismo modo, se menciona la capacidad de recepción y aceptación de los medios lo que sugieren los públicos en los medios de comunicación.

3. METODOLOGIA

El procedimiento metodológico adoptado consistió primero en determinar el tamaño muestral compuesta por 160 unidades de estudio, (86 masculinas y 74 femeninas) donde las edades fluctúan entre los 18 y 78 años respectivamente, fue conformada por pobladores de la ciudad de Puno, todos ellos mayores de edad y de diferente género; luego del recojo de información y sistematización de datos, se analizó obedeciendo a un proceso descriptivo y explicativo, efectuando analogías y diferenciaciones entre los ejes.

De otro lado, el tipo de investigación utilizado en el estudio fue el descriptivo y analítico, los instrumentos que se emplearon han sido los cuestionarios, entrevistas y testimonios que posibilitaron el acopio y sistematización de los datos que a continuación se exponen.

4. PRESENTACION Y ANALISIS DE DATOS

En relación a los medios de comunicación que poseen mayor preferencia y consumo de los diferentes mensajes que se difunden hacia la atmósfera de los ciudadanos, se aprecia que la televisión ostenta el mayor porcentaje 54%, cuya diferencia con la radio, que indica 20%, es de 34% puntos porcentuales respectivamente, luego se observa que la prensa muestra un 16%, de consumo, del cual se desprende que los ciudadanos no son proclives hacia el hábito de la lectura; finalmente se visualiza que los mensajes provenientes de Internet es consumido por un 10 % de la población, medio de comunicación que en la ciudad de Puno va adquiriendo niveles de importancia significativa como fuente de información y consumo de mensajes diversos. Los que se ubican en este segmento es parte de la población juvenil. De ello también se deduce que las persona que se ubican en los segmentos de edad avanzada, no son proclives al manejo y consulta del Internet.

Tabla 1 - Medios de comunicación de mayor consumo

MEDIOS DE COMUNICACION	F	F%
- Radio	32	20
- Televisión	87	54
- Prensa	26	16
- Internet	15	10
TOTAL	160	100

FUENTE. Elaboración propia (2010)

En cuanto al consumo preferente de programas que poseen los medios de comunicación, sean la televisión, radio, prensa y el Internet, los indicadores muestran que los informativos ostentan un 32%, y cuya diferencia con los de entretenimiento, 24%, es de 8 puntos porcentuales, luego se aprecian a los espacios comunicativos considerados como deportivos 20% y los educativo-cultural 19% respectivamente y, finalmente se tiene a los estimados como otros que indican un minúsculo 5%.

Es decir, los ciudadanos de la ciudad de Puno, muestran sus preferencias a los programas informativos y de entretenimiento, que difunden los diferentes medios de comunicación, asimilando paulatinamente los estilos de vida, costumbres y formas de percepción de la realidad que rodea el mundo global.

Tabla 2 - Programas de mayor consumo (según edad)

SEGMENTO COMUNICATIVO	F	F%
- Informativo	51	32
- Educativo-cultural	31	19
- Deportivo	32	20
- Entretenimiento	38	24
Otros	8	5
TOTAL	160	100

FUENTE. Elaboración propia (2010)

En cuanto a los niveles de participación ciudadana en los medios de comunicación (radio, prensa y televisión), los indicadores refieren que un 48% es bajo, seguido de un 22% que indican muy baja participación, obsérvese que la diferencia entre ambos indicadores es de 26 puntos porcentuales. Posteriormente, se tiene que la participación de un 16% es media y finalmente un 14% mencionan alta.

Sobre estos indicadores porcentuales debemos preciar que los niveles de participación en los medios se dan esencialmente en la radio y ocasionalmente en la televisión; mientras que en los medios escritos es muy poca la participación de los ciudadanos. Es decir, existe un alto grado de independencia en la adopción de los lineamientos semánticos para la difusión masiva de los mensajes que portan contenidos y puntos de vista sobre la vida social, la realidad, el estado, los actores sociales verbales y también los sujetos, hablando en términos gramaticales.

Tabla 3 - Nivel de participación ciudadana en el medio de comunicación

NIVEL DE PARTICIPACION	F	F%
- Alto	23	14
- Medio	26	16
- Bajo	76	48
- Muy bajo	35	22
TOTAL	160	100

FUENTE. Elaboración propia (2010)

Analizando la opinión que tienen configurada los ciudadanos sobre el comportamiento social de los medios de comunicación, si ésta es positiva o negativa para la contribución y gesta de una cultura ciudadana, la adopción de valores sociales, la praxis de costumbres solidarias y democrática; un 60% mencionan que son negativa las formas de comportamiento social de los medios, frente a un 17% que sostienen que los medios tienen un

comportamiento positivo, la diferencia entre ambos indicadores porcentuales es de 43 puntos porcentuales, debido a la forma cómo actúan los medios y cuya responsabilidad social no es seria para con los intereses de la población, es decir, existe una polarización en cuanto a las opiniones de los ciudadanos materia de investigación. Finalmente, un 23% mencionan opiniones heterogéneas sobre el eje de análisis en cuestión.

Tabla 4 - Comportamiento social de los medios

COMPORTAMIENTO	F	F%
- Positiva	27	17
- Negativa	96	60
- Otros	37	23
TOTAL	160	100

FUENTE. Elaboración propia (2010)

Se ha mencionado que la función de los medios de comunicación es la de socializar, informar, entretener, educar, entre otros, Todo ello en relación a las necesidades de la sociedad consiguientemente de los ciudadanos, empero, según el sistematizado sobre los niveles de tratamiento de los problemas que aquejan a la ciudadanía o sociedad.

Así, en el cuadro precedente se aprecia que un 38% indica que el tratamiento y cobertura de la problemática ciudadana es mala, es decir, los temas inherentes a la configuración y desarrollo de ciudadanía es negativa, los medios no están reflejando las necesidades de la población, es más no se sienten reflejados o representados en los mensajes que se difunden. Luego se observa que un 23% manifiesta que el tratamiento y cobertura es pésima, ahora si sumamos ambos indicadores se obtiene un 61% del total que sienten que los medios de comunicación no representan los problemas ciudadanos.

En esa misma secuencia se configura que 19 % afirma que el tratamiento es regular, ello tiene que ver preferentemente con los corpus informativos, donde necesariamente se tocan o difunden mensajes de contenido político, social u cultural. Esto es lógico debido a que toda información o suceso se gesta y desarrolla en la realidad social y entendible que el medio la sistematiza y la ubica en el espectro medial y esta llega al universo de los receptores (ciudadanos).

Ahora bien, explorando las opiniones que cuantitativamente difieren de las anteriores, se tiene que un 13% refiere que el tratamiento y cobertura es buena y 7% que es muy buena. Desde luego que estos resultados tienen una razón, no todos los receptores poseen las mismas percepciones sobre la naturaleza y características de los mensajes que se difunden en los medios, tampoco se tiene los mismos marcos referentes sobre la temática medial. Y si se añade a ello que todo medio de comunicación ostenta un basamento ideológico político, es obvio que quienes perciben el comportamiento de los medios hallaran algún nivel de coincidencia en el pensamiento del medio y el de los demás perceptores.

Tabla 5 - Tratamiento y cobertura de los medios de comunicación de la problemática ciudadana

TRATAMIENTO	F	F%
-Muy bueno	8	7
-Bueno	20	13
-Malo	62	38
-Regular	30	19
-Pésima	40	23
TOTAL	160	100

FUENTE. Elaboración propia (2010)

Los ciudadanos manifiestan que los medios deben de adherir a su política de labor los siguientes ejes temáticos: un 39% señala que los medios deben de procesar y difundir los valores sociales, es más se indica que la sociedad como consecuencia de un sistema global, lo que interesa es el acceso al poder, dejando de lado los valores ciudadanos los que se refuerzan con un sistema furtivo de deshumanización e indolencia hacia los demás, es decir, no interesa el bienestar común sino lo individual, lo egocéntrico expresado a través de las variables como el consumismo, lo individual, el marketing personal entre otras, donde el fin justifica el empleo de las metodologías y procedimientos de ascenso y notoriedad social.

Del espectro analizado, se aprecia que un 23% menciona que los temas de educación y cultura deben ser tratados, desarrollados y esencialmente deben de implementarse espacios de participación ciudadana. El tema de educación y desarrollo cultural no es de importancia para los medios, por el contrario, estos especialmente la televisión y el Internet, se han convertido en prototipos de los

personajes ligados al mundo farandulero, el espectáculo, acompañado de estilos de vida nada coherentes y positivos.

En cuanto a los temas de índole político, estos poseen 16%, con carácter deportivo 10% y el ítem otros reflejan 12%. Estas cifras denotan que el tratamiento de temas de carácter y orientación política, es importante que se exploren y desarrollen en los medios de comunicación. Es verdad, en la actualidad en nuestra sociedad peruana es impresionante la crisis de los partidos políticos, el déficit ideario y político de las organizaciones políticas, sumado a ello la carencia de una legislación que incentive y la formación de una auténtica cultura política. El tema deportivo no está excenta de las respuestas de las unidades de estudio, así, aflora un 10% de quienes sostiene que se debe otorgar espacios referentes al deporte en todas sus disciplinas. Del mismo modo, se configura un 12% sobre temas diversos tales como: ecología, el análisis y tratamiento de los alimentos transgénicos, cultura ciudadana, temas de identidad nacional, desarrollo local y regional.

Tabla 6 - Temas de participación que deben tratar los medios

TEMAS	F	F%
- Valores sociales	55	39
- Temas de educación y cultura	38	23
- Temas de orientación política	27	16
- Temas deportivos	19	10
Otros	21	12
TOTAL	160	100

FUENTE. Elaboración propia (2010)

Contradictoriamente a los temas y niveles de interés que la ciudadanía espera de los medios de comunicación, estos muestran adicción por tratar y difundir temas o sucesos donde imperan en primer lugar: mensajes de muerte y asesinatos, violencia social e intriga con un 21% y 20% respectivamente. La presencia de tales significaciones agudizan aún más los conflictos sociales que se tiene en diversos ámbitos de la vida nacional, ello insensibiliza y deshumaniza a los receptores, no interesa el dolor humano, se desvanecen el sentimiento de solidaridad y ayuda hacia los demás.

De igual modo, los segmentos semánticos ligados a la farándula adquieren un nivel de presencia de 19%, motivado por escándalos próximos a acciones

delictuosas de los protagonistas, los que no son nada ilustrativos o didácticos para los ciudadanos que captan este tipo de escenas o sucesos. A decir de algún gerente de estos medios menciona, literalmente “los sucesos extrasociales venden más que un mero programa de corte educativo o cultural, en base a ello el medio de comunicación funciona y actúa.” Simultáneamente lo deportivo, es tratado y coberturado no por motivaciones de logros, éxitos y lauros deportivos en las diferentes disciplinas deportivas, sino se impone el comportamiento y conducta de algunos deportistas insertos en escándalos, consumo de alcohol y drogas o situaciones extradeportivas.

En la misma secuencia interpretativa aflora un 16% de notas sociales. Pero donde se representan a personajes de la alta sociedad peruana, sus compromisos sociales, matrimonios, divorcios u otros similares.

Tabla 7 - Temas de interés de los medios

TIPO DE NOTAS	F	F%
- Notas de violencia	31	20
- Notas de muerte y asesinatos	32	21
- Notas de la farándula	28	19
- Notas deportivas	30	20
- Notas sociales	24	16
Otros.	15	4
TOTAL	160	100

FUENTE. Elaboración propia (2010)

Prosiguiendo con el análisis se tiene a continuación los indicadores sobre los medios de comunicación y su contribución a la formación de ciudadanía. Frente a ello un 72% indica que no hay un nivel de contribución hacia lo que es una cultura ciudadana, entendida ella como un conjunto de responsabilidades y derechos que las personas adquieren dentro de una sociedad. Pero, habría que añadir que los medios tampoco difunden los marcos jurídicos sociales, los mismos que tienen que ver con la responsabilización ciudadana y las implicancias que ella significa, más aun en coyunturas de crisis o disfunciones sociales. De otro lado, se tiene un 18% que manifiestan que los medios si contribuyen con la formación de ciudadanía, Según Ergo, éste indicador, no quiere decir que para algunos los medios responden a las necesidades de los ciudadanos, sino posee relación con segmentos minúsculos en el tratamiento de alguna temática que

ocasionalmente refiere sobre formas de organización social, compromisos sociales de las instituciones deberes y obligaciones de las personas, el derecho de las personas, etc. Luego en la misma lógica se aprecia un 10%, quienes mencionan que desconocen o no poseen información sobre la variable de estudio. Desde luego, este estrato demuestra que hay persona o ciudadanos que ignoran la temática en cuestión.

Tabla 8 - Los medios y su contribución a la formación de ciudadanía

RESPUESTA	F	F%
- Contribuye	28	18
- No contribuye	118	72
- No sabe no opina	14	10
TOTAL	160	100

FUENTE. Elaboración propia (2010)

Los indicadores de esta variable demuestran que un 53% menciona que existe una relación directa de los medios de comunicación con los grupos de poder económico en el país, llámese grupo Romero, Bresscia, Gloria, y otros. Es decir, una simbiosis entre la función comunicativa de los medios con los intereses de los grupos de poder. De otro lado, un 36% refiere que se configura una relación indirecta con los grupos de poder económico inclusive político y un 11% ignora sobre la variable de estudio.

Los conglomerados, consorcios y empresas transnacionales poseen intereses y objetivos definidos, esos intereses son, mayoritariamente económicos, para ello establecen alianzas estratégicas con las grandes empresas comunicacionales, cuyos propietarios, a la vez, son accionistas de empresas mineras, cadenas de grandes centros comerciales, exportadores e importadores de diversos productos, bienes y servicios cuyas operaciones comerciales les rentan ingentes ganancias, para lograrlo disponen del buen servicio de los medios de comunicación, que difunden a través de formatos, programaciones las “virtudes o bondades de tal producto, bien o servicio”; de ese modo dejan de lado los intereses reales de una ciudadanía que espera mensajes que le faciliten a decodificar los diferentes indicadores sociales, económicos y políticos de su realidad, ello le ayudaría a desenvolverse en mejores condiciones en su contexto y consiguientemente mejorar su compromiso y responsabilidad ciudadana.

Tabla 9 - Relación de los medios con los grupos de poder económico

RESPUESTA	F	F%
- Directa	85	53
- Indirecta	54	36
- No sabe no opina	21	11
TOTAL	160	100

FUENTE. Elaboración propia (2010)

Finalmente, la relación de los medios con los grupos, partidos, agrupaciones y organizaciones políticas son los siguientes: un 55% indica que existe una relación directa entre los medios de comunicación y los partidos o frentes políticos, un 36% sostiene que la relación es directa y un 9% ignora el tema. Pues bien, el reciente proceso electoral en el país, ha corroborado estos resultados bajo los siguientes niveles de análisis, así se constata, que en más de un frente político se tuvo la presencia de periodistas connotados, muchos periodistas hicieron campaña y apología política por determinados candidatos.

Un ejemplo, patético y plausible fue el actuar de Jaime Bayli, quien dejando la ética y deontología periodística y bajo el amparo de la libertad de pensamiento y expresión, consignado en el artículo 2 de la Constitución Política del Perú, desarrolló una campaña orientada a denigrar al candidato Ollanta Humala, pero el interés del factor político no es manejar sólo los medios sino desde esa perspectiva, generar y formar una mente pública, una conciencia ciudadana crítica y constructiva frente al modelo económico que impone la globalización

Tabla 10 - Relación de los medios con los partidos políticos

RESPUESTA	F	F%
- Directa	88	55
- Indirecta	57	36
- No sabe no opina	15	9
TOTAL	160	100

FUENTE. Elaboración propia (2010)

5. CONCLUSIONES

Existe una relación directa entre los medios de comunicación y una tipología de ciudadanía, la que obedece a un sistema económico y social, cuya característica es el individualismo, consumismo y egocentrismo, dejando de lado los valores sociales de participación y responsabilidad social de las personas, denominados ciudadanos.

Los medios de comunicación en el país, en la difusión de mensajes no responden a las necesidades de orientación, conocimiento y praxis de los deberes, derechos y obligaciones de los ciudadanos.

Asimismo, el tratamiento y la cobertura no es la adecuada a los temas de interés ciudadano, los segmentos que difunden están saturados de banalidades, mensajes gaseosos y en algunos casos se hiperboliza el corpus comunicacional.

Los medios de comunicación están sujetos a los grupos de poder económico y social que interactúan con intereses transnacionales, dejando de lado la necesidad social y el principio de objetividad como entidad comunicativa.

REFERENCIAS

Álvarez, Carlos. La ciudad del mañana. Del civismo periódico al periodismo cívico. *Mediomundo*, nº 7, 1998, pp. 18-20.

Aznar, Hugo. *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios de comunicación*. Ed. Ariel Comunicación: Barcelona, 1999.

Bertrand, Claude Jean. El periodismo del porvenir: algunos deseos a modo de previsiones. *Revista Comunicación y Sociedad*, vol. V, n. 1 y 2, 1992, pp. 11-29

Bourdieu, Pierre. Public opinion does not exist. In BOURDIEU, Pierre, *Sociology in Question*, Sage, Londres, 1993.

Carey, James. *Communication as Culture. Essays on Media and Society*, Unwin Hyman, Boston, 1989.

Cortés, José Ángel. La estrategia de la seducción mediática. La programación en la neotelevisión. EUNSA, Pamplona, 1999.

Dader, José Luis. Recuperación ciudadana de los medios. Vías de participación y contrapeso crítico de consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas. In SÁNCHEZ DE DIEGO, Manuel, *Los usuarios en la sociedad de la información*. CEACCU, Madrid, 1999, pp. 151-206.

Dewey, John, *The Public and its Problems*, Ohio University Press, Athens, 1991.

Diezhandino, María Pilar. 'El 'Periodismo de Servicio', la utilidad en el discurso periodístico. *Anàlisis*, nº 15, 1993, pp. 117-125.

Dominick, Joseph R. *La dinámica de la comunicación masiva*. Edit. McGraw-Hill. México, 2006.

García-Noblejas, Juan José. *Medios de conspiración social*. EUNSA, Pamplona, 1997. Tesis Doctoral, Universidad San Pablo-CEU, Madrid, 2001.

Maella, Carlos. *Comunicación y Sociedad ARONI* 2007.

Mcquail, Denis y Windahl, Sven. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. EUNSA, Pamplona, 1997.

Mcquail, Denis. *Audience Análisis*. Sage Publications: London, New Delhi, 1997.

Montesinos Romel. *Cuadernos de Trabajo*. UNA 2006.

_____. *Cuaderno de Trabajo*. UNA, 2001.

Palacios Wilber. *Deconstrucciones Sociales*. CEE. 2007.

Soria, Carlos. Algunas heterodoxias para mejorar la calidad de la información. *Comunicación y Sociedad*, vol. VI, n. 1 y 2, 1993, pp. 49-58.

ROLES ASIGNADOS A LA TELEVISIÓN POR LA AUDIENCIA INFANTIL DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS JULIACA

Liceli Gabriela Peñarrieta Bedoya
 María Bobadilla Quispe

Liceli Gabriela Peñarrieta Bedoya, Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional del Altiplano Puno-Perú, Magíster en Comunicación y Educación por la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Universidad Autónoma de Barcelona – España. Docente en el Área de Comunicación para el Desarrollo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del Altiplano. E-mail: lpenarr@uc.cl

María Bobadilla Quispe, Licenciada en ciencias de la comunicación social por la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, estudios concluidos en maestría con mención en psicología clínica y educativa del niño y adolescentes, de la universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, segunda especialidad en Gestión y Administración Educativa por la Universidad Nacional del altiplano de Puno. Licenciada en educación: lengua, literatura y filosofía por la Universidad Católica de Santa María Arequipa. Docente en el área de Comunicación para el Desarrollo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNA - PUNO.

Recibido el 15/03/2011
 Aprobado el 21/05/2011

RESUMEN

El estudio trata sobre los roles que los niños de 9 a 11 años de la institución educativa privada “Sagrado Corazón de Jesús” de la ciudad de Juliaca asignan a la televisión; para lo cual se aplicó el método de investigación exploratoria. Se basó en el análisis de la relación de los niños con la televisión en el hogar, sentimientos que experimentan e identificación con los personajes. El grupo de estudio estuvo constituido por 41 niños con acceso a televisión de señal abierta para la recolección de datos se trabajó con la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Las informaciones obtenidas se destacan: se atribuye a la televisión una función de compañía, cuando el niño se encuentra solo en casa, o como propiciadora de un encuentro familiar en determinadas ocasiones. A nivel emocional, la audiencia infantil le atribuye un rol reenergizante después del período escolar; además los programas preferidos permiten que el niño observe situaciones que le son familiares o aquellas que le gustaría vivir, experiencias de las cuales aprende.

ABSTRACT

The study analyzes the roles that children give to television; the sample included children from 9 to 11 years old from the private educational institution "Sagrado Corazón de Jesús" in the city of Juliaca. There was applied the exploratory research method and it was based in the analysis of relationship of children with television in their homes. Forty-one children made the study group with access to television with open signal. The collection of data was made with surveys as technique and questionnaires as instrument. The information collected shows that television has the role of companionship when the children are alone at home or as promoter of familiar encounters. At emotional levels television has a reenergizer role after school period, also the preferred programs allow children to watch familiar situations or those that they would like to have and from which they learn.

Key words

Palabras clave

Medios de comunicación; ciudadanía; participación; democracia; sociedad.

Roles of television; audience of children; exploratory study; reenergizer; identification of roles and characters..