

## MEDIOS DE COMUNICACION: EFECTOS, TEORIAS, INTERMEDIACION

Marcia de la Flor A. <sup>1</sup>

---

Revisando las distintas teorías que se han dado para comprender los efectos de los medios masivos, el artículo se centra en explicar éstos como una interacción entre los medios, la cognición y el aprendizaje. La síntesis de los aspectos de intermediación son descritos, así como el rol parental y de los maestros en dicho proceso. La situación en nuestro medio de los medios masivos es también brevemente expuesta.

Palabras claves: medios masivos, efectos cognitivos, interdependencia social, TV en el Perú.

### **Communication media: effects, cognition and intermediation**

Reviewing the different theories about the comprehension of mass media effects, this article tries to explain the interaction among the media, cognition and learning. The synthesis of different aspects of the intermediation are also described including the parents' and teachers' role in the process. The situation of mass media in Peru is briefly discussed.

Key words: mass media, cognitive effects, social interdependence, Peruvian TV.

---

1 Profesora Ordinaria de la Sección de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Apartado 1761, Lima, Perú, correo electrónico mdflor@pucp.edu.pe. Se licenció de psicóloga en la PUCP. Obtuvo su grado de maestría en investigación de opinión pública en la Universidad de Connecticut y actualmente está realizando su tesis doctoral sobre Socialización Política en Perú.



¿Cuál es el efecto general de los medios de comunicación de masas en las actitudes, percepciones y conductas del mundo y de la gente? ¿Son amplios o pequeños?. Esta ha sido probablemente la pregunta más importante que las teorías de comunicación se han hecho en los últimos 40 años.

Algunos piensan que los intentos realizados por los investigadores en comunicación no han hecho mucho progreso en responderla. Por ejemplo, Meadow (1985) ha escrito “Después de 40 años de exploración, tenemos una respuesta a la pregunta específica de los efectos de los medios: Depende”. Uno de los aspectos más importantes para expresar esta dificultad es su ubicuidad e intervención en otros aspectos de la vida moderna, por lo tanto es difícil de extraer o explicar sus propiedades únicas. En contraste con esta conclusión que suena pesimista, se intenta mostrar que se han realizados ciertos progresos.

## **Perspectiva metateórica**

La historia de la investigación de los medios ha pasado por cuatro grandes períodos, cada uno de ellos refleja un cambio en las creencias de cómo el medio afecta a la audiencia. Los dominantes fueron:

### *1. Teoría directa o efecto de bala*

Tiene que ver con la creación y los primeros estudios realizados por el Instituto del Análisis de la Propaganda acerca del empleo de los medios en la primera guerra mundial, pensando que estos tienen un efecto directo en cambiar las actitudes del público. Por el interés de la guerra los autores sugieren que pueden usarse técnicas incluyendo la propaganda y otro tipo de comunicaciones persuasivas. La premisa básica tiene que ver con el hecho, que si manipulamos símbolos específicos así como información,

estos podrían cambiar directamente actitudes, creencias, conductas hacia la dirección indicada en el mensaje de una manera directa. Lo importante era el mensaje. Se habían producido por esos años un conjunto de eventos que hacían pensar en esa posibilidad: el crecimiento del partido nazi, expansión en la quiebra del mercado y la histeria masiva provocada por la transmisión que hizo Orson Wells en la guerra de los mundos, donde a través de una transmisión radial hizo creer a la audiencia neoyorquina que estaba siendo invadida por marcianos.

## *2. Perspectiva metateórica*

Esta se sustentó en dos programas de investigación:

2.1. Durante la segunda guerra mundial, la armada americana convocó a un grupo de científicos sociales, directores y productores para que realizaran filmaciones para entrenar y motivar a los soldados con dos objetivos: (a) impartir conocimientos acerca del enemigo y los motivos de la guerra y (b) cambiar actitudes hacia el enemigo. Los resultados indicaron que si bien los soldados aumentaron sus conocimientos acerca del enemigo no fue exitosa en cambiar sus actitudes o motivar a los soldados a pelear. Al final de la guerra el foco se localizó en desarrollar mensajes efectivos para los soldados alemanes y así favorecer su rendición. Influyó en ese sentido sólo en las tropas que tenían baja cohesión previa, sin embargo ayudó a cerca de 50 o 60% expuestos a esos mensajes.

2.2. Impacto de los medios en campañas políticas. Se realizaron estudios panel concluyéndose que la gente tendía a tener fuertes preferencias estables a lo largo del curso de una elección. Y no se observaron grandes cambios a lo largo de una campaña.

Los resultados de estos dos programas de estudios reformularon la creencia que los medios podían cambiar las actitudes, opiniones y conductas de las personas en la dirección de los mensajes. Se vio a los medios como teniendo efectos limitados, mas bien reforzando creencias ya existentes y permitió ampliar el conocimiento de otros factores que median y sirven para reducir o modificar la influencia de los medios. Estos son:

(a) Variables de selectividad: atención, exposición, percepción.

(b) Actitudes y creencias previas. (c) Importancia de otras formas de influencia como la comunicación interpersonal.

Lo que se observó es que la audiencia ignora o aún contraargumenta información inconsistente provista por los medios. Mas bien los medios refuerzan creencias ya existentes. Sólo cuando los factores que median son inoperantes es que puede esperarse que la presentación del contenido de los medios masivos tenga resultados

### *3. Modelo transicional*

Se deja mucha de la investigación por considerarlo un campo muerto. Katz plantea que lo que existe es un error en el foco de atención, él dice que no hay que centrarse en lo que el medio hace con la gente sino en lo que la gente hace con el medio. Por tanto, plantea la necesidad de desarrollar un modelo más completo:

Vio la comunicación como una negociación o transacción de significado. Encuentra que los medios masivos producen efectos observables cuando uno considera variables mediadoras adicionales como la edad, nivel de desarrollo cognitivo, interés; o cuando diferentes variables dependientes fueron examinadas como atención, conocimiento, percepción.

Con estas propuestas se permite el crecimiento de teorías y paradigmas que ahora dominan al investigación en el campo. Klapper dice que el efecto en el cambio de actitudes es limitado pero los mensajes pueden crear cambios sutiles en las estructuras cognitivas y en la jerarquía de los efectos que ocurren bajo condiciones de alto y bajo involucramiento.

### *4. Efecto Poderoso*

La visión ahora es que la consistencia a largo término y la ubicuidad del mensaje hacen crecer sus efectos esto, porque actualmente poca de nuestra información viene de experiencia directa, mas bien cada vez es mayor la que viene de otras personas y de los medios. Además como Chaffee (en Severin, 1988) indica, existe cada vez una mayor tendencia en las personas a tratar la información que proveen los medios como REALIDAD, reforzada por el hecho que una amplia proporción de información no verificada es compartida por otros alrededor nuestro.

## Uso de los medios

Parecen existir cuatro grandes razones por las que usamos los medios; para 1. adquirir información, 2. divertirnos o entretenernos, 3. establecer relaciones interpersonales. El comentar acerca de los programas nos permite intercambiar con otras personas. 4. Nuestra identidad personal, dado que nos brinda compañía. El placer de mirar lo que otros hacen nos permite obtener una guía personal para nuestro comportamiento.

Lo que es claro actualmente es que la audiencia es activa en seleccionar sus programas dentro de los diferentes medios, siendo sólo vehículos para satisfacer sus necesidades en la elección del programa o el contenido. Con el desarrollo de cada medio moderno desde, libros, periódicos, cine, revistas, radio, revistas especializadas, TV, VCR, hasta programas de computadora, el debate social sobre sus efectos ha sido recurrente.

## Lo que sabemos hoy en día

Empleando el modelo de la observación de TV sabemos hoy, que el observador puede ser y frecuentemente es un activo procesador de selección, integración, evaluación e interpretación de la información que se le presenta de acuerdo a su propio esquema. Las características y necesidades sociales de los observadores contribuyen a la selección de los programas. Las expectativas hacia el medio influyen en su elección y selección así como dentro de cada uno de ellos.

Si bien la TV es diferente de los otros medios más por su forma que por su contenido, las formas televisivas son importantes para atraer y mantener la atención y los dibujos animados por ejemplo son uno de los géneros televisivos que más enseña a los niños acerca de su forma y su contenido, su relativo poco diálogo y sus contenidos con altos niveles de Saltantes Perceptuales, guía la atención de los niños a través de sus características formales y con ello aprenden: la sintaxis y el modo de representar la información, usando dichas formas en un activo procesamiento del contenido. A medida que el niño va creciendo su atención se incrementa y ésta es guiada por la función informativa de las características formales, permitiendo un trabajo mentalmente activo para: (a) seleccionar el contenido central del incidental, (b) integrar secuencial y temporalmente los

eventos no mostrados,(c) así como para inferir sentimientos y motivos de los personajes. Pudiendo comportarse como observadores expertos infiriendo lo que hubo en la pantalla cuando *no* miraron.

Los programas de TV no sólo son un tópico favorito de la conversación, sino que dan una mano para entender la referencia a situaciones complejas, interacciones humanas y estilos personales. La TV no puede comprenderse sólo a partir de su relación con el contexto social inmediato de los observadores (familia, vecinos, status social, experiencias, etnias, gustos) o de la conducta y experiencia externa a la TV del observador, sino como UNA ACTIVA TRANSACCION ENTRE el niño observador, la TV y el entorno. Por tanto es una función de: las características individuales del observador, la forma y el contenido del medio (por ejemplo el programa televisivo), y la naturaleza del entorno de observación. Esto basado en: la experiencia del observador con el medio, su familiaridad con el programa específico, su nivel de desarrollo cognitivo así como su conocimiento general del mundo. En tanto que el observador es un activo procesador aplica: estrategias de observación apropiadas al programa y al entorno de observación.

Gavriel Salomon (1984) propuso un modelo para entender la aplicación de estas estrategias, las mismas indican que:

La cantidad de esfuerzo invertido (AIME) está en relación a:

- La percepción de las características demandantes (PDC), de los estímulos, tareas o contexto. La mayor demanda de PDC demandará mayor gasto de AIME.
- La percepción de la propia eficacia (PSE). Cuán eficaz se siente cada persona para extraer información del medio que tiene en frente.

En general los estudios han indicado que la TV es vista como un medio fácil en relación al medio impreso por ejemplo. Sin embargo, si los niños consideran por su entorno que el medio es importante, como lo valoraban las madres israelíes, puesto que para ellas la TV era un complemento educativo, (observando programas con sus hijos); estos estudios demostraron que los niños israelíes aprendían más de la TV que su coetáneos americanos.

Revisando la literatura de Anderson y Collins (1988) publicaron un importante estudio sobre el impacto de la educación en los niños: la influencia de la TV en el desarrollo cognitivo, concluyendo lo siguiente:

– No hay evidencia que la TV tenga un efecto hipnotizador en los niños por captar su atención por el color, movimiento y cambios visuales. Más bien, la atención de los niños hacia la TV es variable y parece estratégicamente guiada al servicio de la comprensión del programa, así como de la participación en actividades concurrentes. Si bien la atención es atraída por características como el movimiento, estos efectos son pequeños si los comparamos por ejemplo con la comprensibilidad del contenido o la presencia de contenido humorístico.

– En la preescolaridad y los primeros años de escuela la comprensión puede ser fragmentada, esto puede sostenerse primeramente por el nivel de dificultad de la presentación dramática de los programas adultos, relativamente complejos. Los programas producidos para niños pequeños, consisten en breves segmentos que son leídos comprensivamente por los preescolares que también pueden comprender algunas situaciones más largas como aparecen en los programas tipo comedia. La aseveración que la comprensión televisiva es pobre es sólo parcialmente verificada. Los niños preescolares demuestran frecuentes actividades inferenciales dentro de su observación televisiva. Las conversaciones entre ellos indican que especulan acerca de la resolución de los programas, tratan de entender las motivaciones de los personajes y las relaciones entre las primeras escenas y las subsecuentes. Estas inferencias no siempre son precisas y están limitadas por la experiencia del niño con la TV y con la materia que se esta proyectando. Contrariamente a las aseveraciones populares los niños son COGNITIVAMENTE ACTIVOS durante la observación de TV e intentan formarse una comprensión coherente y conectada de lo que pasa en los programas.

– No hay evidencia que los niños se sobreestiman por la TV, ellos frecuentemente miran fuera de la pantalla y salen del área de observación, estas conductas permiten reducir el potencial de sobreestimulación. Los autoratings en los observadores generalmente indican una relajación relativa a pesar que algunos contenidos televisivos puedan ser mayormente estimulantes. Hay pequeña evidencia que la observación de TV desplace



actividades cognitivas valorables. La evidencia indica claramente que la observación desplaza la concurrencia al cine, escuchar radio, leer historietas y participar en deportes organizados. Sin embargo las tareas en casa son frecuentemente realizadas observando TV y no hay evidencia que estas sean de menor calidad que las realizadas en silencio.

– La aseveración que la observación televisiva acorta los lapsos de atención es difícil de medir puesto que el término “lapso de atención” comúnmente usado no tiene cierto significado técnico. Sin embargo, un número de investigaciones indican que la TV puede incrementar la atención focalizando su capacidad. Otra investigación dispersa indica que la observación de TV puede afectar las tareas de perseverancia e impulsividad, para unos estudios este efecto es positivo, mientras que para otros es negativo. Los efectos dependen de que tipo de programas vemos: observar programas violentos puede ser causa de reducir la perseverancia, mientras que observar programas educativos puede incrementarla.

– No es clara la evidencia que la TV influya en la imaginatividad, pero un estudio indica que puede afectar negativamente la “fluidez ideacional” verbal, por ejemplo en pensar en usos alternativos de un objeto. Por tanto hay evidencia mezclada que los niños pueden ser más imaginativos después de escuchar la radio que después de ver TV. No se han realizado investigaciones de efectos televisivos en habilidades de producción cognitiva como escribir y en general no hay evidencia que la TV hace de los niños cognitivamente pasivos.

– Hay poca evidencia que la TV reduce aprovechablemente el rendimiento en lectura. Si ese efecto ocurre actualmente parece que ocurre durante los primeros años escolares y probablemente sea temporal. Relativo a otros factores como el aliento familiar a la lectura, el efecto de la TV aparece pequeño si es que este es real. Relacionado con este hallazgo, hay evidencia mixta que la observación de TV incrementa la adquisición de vocabulario.

– No hay evidencia que la TV influye asimétricamente en el desarrollo cerebral.

En general la TV es un medio que permite a los observadores procesarla a diferentes niveles de complejidad, esto sigue una secuencialidad que va

de los niños más jóvenes, a los adolescentes y a los adultos usando de niveles más simples a más complejos:

(a) niños pequeños creen que lo que ven es el mundo real, aunque debe tomarse en cuenta las consideraciones indicadas en el aprendizaje del lenguaje televisivo que dan los D.A. (b) consideran que lo que observan en el contenido de un programa es análogo o similar al mundo real. (c) aprenden que técnicas televisivas como la cámara lenta si bien no aparece en el mundo real, tiene un significado que es la comprensión del lenguaje simbólico que como dice Salomon cada una de estas técnicas va a tener su correspondencia cognitiva.

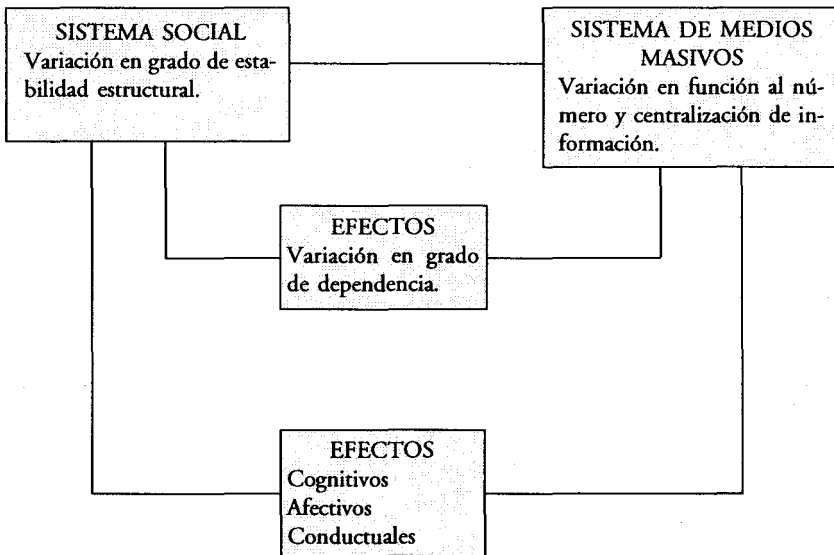
En un trabajo de Salomon (1985) sobre el estudio de la TV en contextos transculturales plantea que cuando una nueva comodidad –por ejemplo el uso de zapatos– está al alcance de dos tribus remotas uno encuentra por lo menos dos cosas: (1) que la introducción de una comodidad o tecnología en comunidades culturalmente diferentes permite observar la primacía de diferentes efectos; y (2) cuando nos preguntamos por la diversidad de esos efectos, se empieza a sospechar que esa comodidad a pesar de ser la misma para ambas comunidades, si las juzgamos por un criterio externo “objetivo” es también muy diferente para cada comunidad puesto que la mira a través de sus propios ojos. El significado que cada cultura atribuye a las novedades, la forma en que las percibe y sus experiencias hace que esa comodidad aparentemente común, les sea lejana, esa experiencia diferente es lo que prima en los efectos en una cultura.

Por tanto la vía en que uno percibe un medio, está en relación, que puede ser variable, con el esquema personal en el que uno se ha culturizado. Cuando el tiempo pasa la experiencia cambia y la novedad se pierde, incrementándose la familiaridad con el medio (Moreland & Zanjonc, 1975). Los cambios percibidos “permiten” que el medio ejerza algunos efectos, introduciendo gradualmente nuevas ideas en la cultura que primero afectan las percepciones, que a su turno afectan las cogniciones individuales y las conductas guiando nuevas experiencias con el medio. Un ejemplo claro de esta secuencia se puede encontrar en los cambios en relación a la conducta sexual por ejemplo. La naturaleza y la extensión de los efectos depende ampliamente de la forma en que la TV es tratada en

función de las percepciones culturalmente inherentes a ella. Por ejemplo los niños israelíes aprenden más porque sus madres valoran lo que ven en la TV, en Israel la TV es un complemento educativo y el gobierno toma eso en cuenta tanto en su horario de transmisión, como en el tipo de programas transmitidos.

La extensión de las formas simbólicas, que afectan la maestría de las habilidades cognitivas con las que aprendemos del medio, dependen mucho, del esfuerzo mental que cada uno invierte en el proceso. Esta actividad está fuertemente afectada por el consenso, entre la observación sostenida de los valores y la profundidad del medio.

### Relación medios, audiencia y sociedad



Severin. (1988). Efectos de los Medios de Comunicación de Masas.

## Hacia una síntesis

Las diferentes teorías se adhieren a una variedad en la magnitud de los efectos de la comunicación masiva que va desde un efecto relativo y débil hacia un efecto poderoso.

Una pregunta obvia es si existe alguna manera de reconciliar estas diferentes concepciones acerca de la potencia del medio. Un intento es ofrecido por Elihin Katz (1980) un investigador que ha participado en mucha de la historia de la comunicación de masas. Señala que hay dos factores importantes en la comunicación masiva, que son:

1. *La selectividad*, proceso que opera haciendo de la percepción específica y permitiendo una selección en la exposición así como en la retención.
2. *Las relaciones interpersonales*, se refiere a la membresía a un grupo y otros procesos a través de los cuales los grupos influyen en la gente.

Katz señala que el poder de los medios tiende a limitarse si ambos factores intervienen en la fluidez de la influencia. Es decir, que el poder de los medios es mayor, cuando son capaces de operar directamente sin intervención de los otros dos factores. Cuanto más selectivo y más amplio sea el espectro de relaciones interpersonales de alguien, lo que le ofrecen los medios va a ser frecuentemente confrontado y comparado. Como indica De Vega (1984) se ha probado la superioridad del aprendizaje de las características del objeto sobre el dibujo y de éste sobre las palabras que lo describen. Como todos conocemos la experiencia directa con un objeto, persona o situación es la mejor manera de conocerlo y la TV por su ubicuidad nos hace tender a tratar esa información como realidad; pensamos que porque lo vemos a través de la TV es como si lo estuviéramos viendo realmente, no conocemos que eso es seleccionado por el director, por el camarógrafo, o que puede ser editado, cortado, mezclando la imagen de un lugar con la de otro que puede estar a cientos de kilómetros de distancia.

Otra propuesta de reconciliación es la Teoría de la Dependencia, ella sugiere que las personas tienen varias dependencias a los medios y que esta varía de persona a persona, de grupo a grupo y de cultura a cultura. Sin embargo señalan la alta dependencia que en la cultura occidental hay hacia los medios de comunicación. La relación entre los medios, la audiencia

y la sociedad implica que en cada uno hay factores que aumentan o disminuyen la dependencia al medio. Cuanto mayor conflicto, desorden y cambio existe en una sociedad, el público se enfrenta a una mayor incertidumbre.

## **Intermediación social y parental**

Existe cada vez una mayor conciencia de la necesidad que las personas puedan entender la naturaleza de los medios de comunicación. Para ello una fuerte tendencia es hacia su comprensión, a través de la introducción en el currículo de una materia que enseñe a los niños, por ejemplo, a ver TV haciéndoles conocer todos los pasos que implica una producción televisiva, es decir el guión, la visita a un set, la grabación, la edición y la posterior transmisión. Robert Abelman (1984) ha señalado la necesidad de guía, supervisión y control sobre la cantidad y naturaleza de la observación de TV por parte de los niños, para ello hace las siguientes propuestas :

### *1. Mediación parental*

Un significativo cuerpo de investigaciones indica que los padres tienen un amplio potencial de influencia en los patrones de observación de sus hijos así como de la aceptación de la información televisiva. Envolver a los padres en la observación de los programas de sus hijos puede ser una poderosa herramienta en promover un aprendizaje de las conductas deseables u observar cuidadosamente presentaciones antisociales en los medios. En general se observa que aquellos padres que se toman el tiempo y hacen el esfuerzo de explicar el contenido de la TV, pueden efectivamente inocular al niño contra posibles influencias negativas y ampliar los efectos positivos de la TV sobre todo en sus aspectos prosociales, a través de las siguientes vías:

- (a) Percepción de la Realidad. Si los padres dicen al niño que los personajes o eventos son reales o explican la naturaleza de los mismos, la adquisición y el rendimiento podría ser facilitado.
- (b) Consecuencias. Si los padres dicen que describiendo los actos serán reforzados eventualmente en forma positiva, apuntando a la recompensa de la conducta, el impacto podría ser maximizado, los comentarios

ligando la conducta a las consecuencias negativas podrían minimizar el aprendizaje o producir mayores inhibiciones externas. (c) Motivos. Si los padres interpretan las razones para las acciones como principios razonables, podría ocurrir un mayor aprendizaje. Cuando se informa que los motivos no son justificados podría reducirse su impacto.

- (d) Evaluación. Si los padres expresan aprobación/desaprobación personal de los personajes o acciones, esto podría incrementar o decrecer el rendimiento porque podrían ser indicios para el niño de las actitudes de los padres que el niño puede adoptar y usar como guía para su conducta.
- (e) Aceptabilidad. Si los padres específicamente alientan la realización en el niño de ciertas conductas o previenen modelando otros actos transmitidos en TV, esto podría incrementar o disminuir el rendimiento porque les provee de información útil acerca de la probabilidad de recibir subsecuente refuerzo de los padres positivo/negativo.

Tanto el comentario de los padres como la coobservación sirven para dirigir la conducta de los niños y pueden ser muy efectivas. La investigación indica que pocos padres se envuelven en o activamente ejercen control sobre el consumo, la interpretación y uso de la información televisiva. La forma más común de intervención parental está en relación al control en relación a las reglas de hasta cuán tarde pueden ver aunque esta no sea muy consistente. Los padres piensan que la TV sólo es un problema de otros, de los niños menos privilegiados y no de sus hijos.

## *2. Mediación social*

Los maestros deben cada vez ser mas conscientes del rol de la TV en la sociedad y de sus efectos subsecuentes. Ellos deben iniciar en los niños el que sean observadores críticos y responsables y deben tratar de usar la TV como un recurso instruccional en clase incorporando cada vez más la literatura televisiva en sus agendas de enseñanza, intercalando su programación con la currículo tradicional.

Por la diaria e intensa interacción con los niños los maestros reconocen el rol que la TV juega en la vida de los niños y su impacto en su pen-

samiento, lenguaje y habilidades sociales. Como parte de su entrenamiento los profesores deben conocer como los niños usan la televisión como una fuente de discusión instructiva o ejercicio para desarrollar las habilidades en el estudiante. Por ser la TV un medio familiar y frecuentemente usado por la mayoría de niños, su probable uso en clase puede tener múltiples funciones:

- (a) el desarrollo del pensamiento crítico puede ser mejorado a través del estudio y la aplicación de la TV en la escuela,
- (b) las habilidades básicas de comprensión (ej. determinados temas, utilizando claves contextuales, formando secuencias y haciendo consciente las causas y efectos) pueden extenderse y reforzarse a través del análisis televisivo,
- (c) el uso del medio provee un alto interés motivacional próximo a una base instruccional común,
- (d) el uso responsable de la TV en la clase puede guiar el uso responsable de la TV en casa, decisiones y acciones inteligentes pueden reemplazar una aceptación pasiva de los acontecimientos televisivos.

Los proyectos desarrollados han demostrado que:

- (1) pueden estimular la discusión de clase,
- (2) mejorar la habilidad del pensamiento crítico,
- (3) provocar pensamientos serios para analizar el medio, su programación así como programar estrategias y técnicas alternativas,
- (4) inducir el excepticismo sobre los mensajes comerciales y de entretenimiento, y
- (5) influir para que los niños busquen y den información después de ver algún contenido.

En general toda esta propuesta lo que induce es a aumentar la comunicación familiar, que como todos sabemos es uno de los elementos más importantes de lo que llamamos clima familiar o calidad de la relación,

aspectos en los que tanto incidimos actualmente como centrales para una persona ajustada y saludable.

## **Medios masivos de comunicación en nuestro medio**

Aunque es un tema comentado por todos y de aparente preocupación académica, es poco lo que realmente se ha hecho y mucho menos cumpliendo con cierta rigurosidad metodológica. En realidad es mas bien interés de los padres de familia y sobre todo de los medios periodísticos.

### *¿Qué sabemos?*

Existe en Lima una ONG llamada Calandria, se ha encargado durante algún tiempo de preparar un trabajo acerca de la oferta televisiva para el público infantil, el mismo fue entregado en 1992. La Universidad de Lima es otra institución, que ha publicado un estudio acerca de las preferencias en el uso de medios por jóvenes de primer año de secundaria en Lima, es quizás el trabajo descriptivo más reconocido, puesto que intenta cubrir una muestra bastante amplia tanto en colegios particulares como estatales, encuestando a 1699 jóvenes. Las encuestas de Apoyo y Cedro también preguntan acerca del uso de medios masivos y se cuenta con los ratings de programación televisiva que la Compañía Peruana de Opinión (CPI) emite mensualmente, cumpliendo con cierta rigurosidad internacional, empleando instrumentos computarizados en una muestra panel en Lima.

El último Censo Nacional realizado en 1993, cuyos resultados han sido publicados en Abril de 1994 indican que:

- el 82.8% de los hogares de nuestro país están equipados con radio
- el 56.1% tiene TV blanco y negro y el 41% TV a color
- el 28.7% tiene equipo de sonido

Si bien la mayoría de las personas en las encuestas manifiesta informarse por medio de la radio o la TV, si vemos las cifras anteriores podemos darnos cuenta que el radio es el vehículo más importante puesto que nos permite llegar incluso a lugares donde no existe luz eléctrica que es una de las principales limitaciones para el uso de la TV; sin embargo en



términos de cifras internacionales el acceso a los medios en nuestro país en bastante limitado.

En general hay conocimiento bastante claro de los alcances radiales, emisoras con mayor audiencia, preferencias en programaciones de acuerdo a zonas del país y grupos etarios. Existen cientos de emisoras radiales en provincias, y muchas de ellas clandestinas. Lo que en general permite, tener un panorama más o menos claro para poder realizar una estrategia de medios en cualquier campaña masiva que se quiera implementar. La TV que nos parece tan cercana es una opción que debe pensarse muy bien por sus altos costos y en cierta medida su limitado alcance.

María Teresa Quiroz (1991) ha publicado un informe titulado *Escolares y Medios Masivos de Comunicación en la Ciudad de Lima*, donde recoge información acerca de jóvenes entre 10 y 15 años, todos ellos cursando el primer año de secundaria, 77% de colegios estatales y 23% particulares. Concluye que lo que se presenta en nuestro medio es lo que en general está pasando con los medios masivos: una globalización del mercado y una segmentación del consumo. Es decir, que para los estudiantes de colegios estatales y privados, los medios no cumplen la misma función, ni ocupan el mismo lugar, ni se prefieren los mismos programas. Frente a una oferta cada vez mayor de estos medios, la demanda de los jóvenes también crece. No todos demandan lo mismo a los medios de comunicación y en determinados momentos, la radio y el cine pueden reemplazar algunas de las horas que antes se pasaban frente al TV. Por lo tanto las relaciones entre los medios y las interacciones que se producen guardan estrecha vinculación con la realidad sociocultural, con los intereses particulares de los adolescentes y no solamente con la oferta de las empresas.

## Referencias

- Abelman, R. (1984). Niños y TV. El ABC de la literatura de TV *Childhood Education*, 60 (3), 200-205.
- Anderson, D.R.; Collins, P. (1988). *The Impact on Children's Education: Influence on Cognitive Development*. (Working Paper No. 2). Washington, D.C.: Office of Educational Research and Improvement, U.S. Department of Education.

- De Vega, M. (1984). *Introducción a la Psicología Cognitiva*. Méjico: Editorial Alianza Universitaria.
- Katz, E. (1980). On conceptualizing media effects. En T. McCormack (Ed.) *Studies in communications*, vol 1, 119-124. Greenwich, Conn.: JAI Press.
- Quiroz, M.T. (1991). *Escolares y Medios de Comunicación en la Ciudad de Lima*. Lima: CICOSUL
- Meadow, R.G. (1985). Political communication research in the 1980s. *Journal of Communication*, 35 (1), 157-173.
- Moreland, R.L.; Zanjoc, R.B. (1979). Exposure effects may not depend on stimulus recognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1085-1089.
- Salomon, G. (1979). *Interaction of Media, Cognition, and Learning*. San Francisco: Jossey Bass Publishers.
- Salomon, G. (1984). Television is easy and print is tough: The differential investment of Mental Effort in Learning as a function of Perception and Attributions. *Journal of Educational Psychology*, 76 (4), 647-658.
- Salomon, G. (1985). The Study of Television in Cross Cultural Context. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 16(3), 381-397.
- Severin, W; Tankard, J. (1988). *Communication Theories*. Segunda Edición. Nueva York: Longman.