

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES
Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



TESIS

Consumo de programas televisivos nacionales del horario estelar y su determinación en la creación de íconos personales entre los niños y adolescentes de Tumán

Presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Investigador: Fuentes Salazar, Jordan Stefano Manuel

Asesor: M. Sc Jara Llanos, Jerry Omar.

Lambayeque - Perú

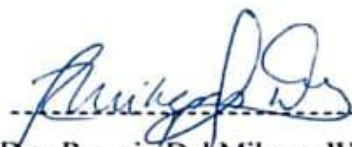
2025

**Consumo de programas televisivos nacionales del horario estelar y su
determinación en la creación de íconos personales entre los niños y
adolescentes de Tumán.**

Tesis presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias
de la Comunicación



Bach. Jordan Stefano Manuel Fuentes Salazar



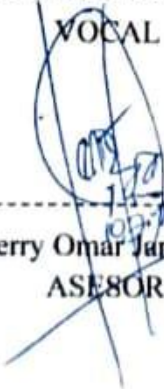
Dra. Rosario Del Milagro Wong Chung
PRESIDENTE



Dr. Daniel Alvarado León
SECRETARIO



Lic. Esther Janet Aldana Fernández
VOCAL



Dr. Jerry Omar Jara Llanos
ASESOR



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 575-2025

Siendo las 9:00 horas, del día viernes 08 de agosto 2025 en los Ambientes de la FACHSE: SALA DE SUSTENTACIONES, por mandato de la Resolución N° 2875-2025-D-FACHSE de fecha 07 de agosto de 2025 que autoriza la sustentación, se reunieron los miembros del Jurado designado según Resolución N° 2165-2024-D-FACHSE de fecha 27 de noviembre de 2024; Jurado integrado por los siguientes miembros:

- | | |
|---------------|---------------------------------------|
| Presidente(a) | : Dra. Rosario del Milagro Wong Chung |
| Secretario(a) | : Dr. Daniel Alvarado León |
| Vocal | : Lic. EstherJaneth Aldana Fernández |
| Asesor(es) | : Dr. Jerry Omar Jara Llanos |
| | : |



Con la finalidad de evaluar la(el) Tesis titulada(o): CONSUMO DE PROGRAMAS TELEVISIVOS NACIONALES DEL HORARIO ESTELAR Y SU DETERMINACIÓN EN LA CREACIÓN DE ÍCONOS PERSONALES ENTRE LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES DE TUMÁN. Presentada por FUENTES SALAZAR JORDAN STEFANO MANUEL para obtener el Título profesional de Licenciado(a) en ciencias de la Comunicación.

Leída la resolución de autorización, se inicia el acto sustentación, al término del cual y de conformidad con el Reglamento General de Investigación de la UNPRG (Res. N° 184-2023-CU de fecha 24 de abril de 2023) y el Reglamento de Grados y Títulos de la UNPRG (Res. N° 267-2023-CU de fecha 20 de junio de 2023), los miembros del jurado realizaron la evaluación respectiva, haciendo las preguntas, observaciones y recomendaciones al/los sustentante(s), quien(es) respondió(eron) las interrogantes planteadas.

Dada la deliberación correspondiente por parte del jurado, se sucedió la valoración, **obteniendo el calificativo de 18 en la escala vigesimal, que equivale a la mención de Muy BUENO**. Siendo las 10:00 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico, con la lectura del acta y la firma de los miembros del jurado.

Dra. Rosario del Milagro Wong Chung
 PRESIDENTE(A)

Dr. Daniel Alvarado León
 SECRETARIO(A)

Lic. Estheplaneth Aldana Fernández
 VOCAL

OBSERVACIONES: _____

El presente acto académico se sustenta en el Reglamento General de Investigación de la UNPRG (Res. N° 184-2023-CU de fecha 24 de abril de 2023) los artículos 20°, 33°, 46°, 54° o 66° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (aprobado con Resolución N° 267-2023-CU de fecha 20 de junio del 2023 y su modificatoria aprobada por Resolución N° 385-2023-CU de fecha 11 de diciembre del 2023) y por la Resolución N° 403-2023-CU de fecha 27 de diciembre de 2023, ésta última que amplía el límite de las fechas de sustentación de proyectos aprobados del 2017 al 2020.


CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Jerry Omar Jara Llanos, docente revisor del documento titulado Consumo de programas televisivos nacionales del horario estelar y su determinación en la creación de íconos personales entre los niños y adolescentes de Tumán , cuyo autor es el bachiller Jordan Stefano Manuel Fuentes Salazar, identificado con documento de identidad N° 73075792, DECLARO que la evaluación realizada por el Programa informático Turnitin, ha arrojado un porcentaje de similitud de 07%, verificable en el Resumen de Reporte automatizado de similitudes que se acompaña.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecida en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 02 de febrero de 2025



Jerry Omar Jara Llanos
DNI 18091444
Docente asesor

Se adjunta:
*Resumen del Reporte automatizado de similitudes
*Recibo Digital

Consumo de programas televisivos nacionales del horario estelar y su determinación en la creación de íconos personales entre los niños y adolescentes de Tumán

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	1 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
5	www.scribd.com Fuente de Internet	1 %
6	roderic.uv.es Fuente de Internet	<1 %
7	1library.co Fuente de Internet	<1 %
8	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %


Jerry Omar Jara Llanos
DNI 18091444
ASESOR

9	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
10	jalayo.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
12	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
13	rua.ua.es Fuente de Internet	<1 %
14	bordesycaminos.files.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
15	www.csj.gob.sv Fuente de Internet	<1 %
16	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
17	psicologia-bachi.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
18	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
20	www.seeci.net	


Jerry Omar Jara Llanos
 DNI 18091444
 ASESOR

	Fuente de Internet	<1 %
21	vnexplorer.net Fuente de Internet	<1 %
22	misiones.catholic.net Fuente de Internet	<1 %
23	myblogkatherine.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
24	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
25	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
26	didac.unizar.es Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad de Costa Rica Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid - EUR Trabajo del estudiante	<1 %
29	encolombia.com Fuente de Internet	<1 %
30	dadun.unav.edu Fuente de Internet	<1 %
31	dspace.ueb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %


Jerry Omar Jara Llanos
 DNI 18091444
 ASESOR

		<1 %
32	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
33	primordiales.com.ar Fuente de Internet	<1 %
34	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
35	investorshub.advfn.com Fuente de Internet	<1 %
36	www.maskay.com Fuente de Internet	<1 %
37	bibliotecadigital.udea.edu.co Fuente de Internet	<1 %
38	esdocs.com Fuente de Internet	<1 %
39	inba.info Fuente de Internet	<1 %
40	publicacionescd.uleam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
42	www.islaspalomino.com Fuente de Internet	<1 %


Jerry Omar Jara Llanos
 DNI 18091444
ASESOR




Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Jordan Stefano Manuel Fuentes Salazar
Título del ejercicio: Consumo de programas televisivos nacionales del horario e...
Título de la entrega: Consumo de programas televisivos nacionales del horario e...
Nombre del archivo: Turnitin.docx
Tamaño del archivo: 245.77K
Total páginas: 140
Total de palabras: 39,563
Total de caracteres: 214,128
Fecha de entrega: 01-feb.-2025 10:22p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2577153914

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES
Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



TESIS

Consumo de programas televisivos nacionales del horario
estelar y su determinación en la creación de íconos personales
entre los niños y adolescentes de Tumbes

Presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación.

Investigador: Fuentes Salazar, Jordan Stefano Manuel

Asesor: M. Sc. Jara Llanos, Jerry Omar

Lambayeque - Perú
2025

Jerry-O. Jara Llanos
Docente FACHSE

Derechos de autor 2025 Turnitin. Todos los derechos reservados.



Jerry Omar Jara Llanos
DNI 18091444
ASESOR

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Jordan Stefano Manuel Fuentes Salazar, investigador principal, y Jerry Omar Jara Llanos, asesor del trabajo de investigación Consumo de programas televisivos nacionales del horario estelar y su determinación en la creación de íconos personales entre los niños y adolescentes de Tumbes, declaramos bajo juramento que el proyecto de investigación que estamos presentado es original en todo aspecto. Ello permitirá obtener resultados nuevos cuya contribución a la ciencia está garantizada. En caso se detecte que no es original, nos someteremos a lo que manda nuestro ordenamiento jurídico.

Lambayeque, 31 de enero de 2025

Nombre del Investigador: Jordan Stefano Manuel Fuentes Salazar

Nombre del Asesor: Jerry-O. Jara Llanos
Docente FACHSE

DEDICATORIA

A mis padres Lucila y Manuel, por su esfuerzo y por brindarme su apoyo incondicional para cumplir mis sueños.

A mi hermana Nayeli, por su invaluable y divertida compañía y por impulsarme a ser mejor cada día.

A mis segundos padres, Clara y Rigoberto, por acogerme con tanto amor durante 25 años y permitirme acompañarlos hasta el final.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi familia por siempre apoyarme e impulsarme a conseguir mis objetivos, a mis compañeros de clase y docentes por hacer de mi etapa universitaria una de las mejores de mi vida y a mi asesor de tesis por guiarme en el proceso de elaboración de esta investigación.

Agradezco también a los directivos, docentes, padres de familia y estudiantes de la I.E. 11516 y la I.E. Tupac Amaru de Tután por su disponibilidad y su valioso aporte en el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	11
AGRADECIMIENTO	12
ÍNDICE.....	13
ÍNDICE DE TABLAS	14
RESUMEN	15
ABSTRACT	16
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO	19
1.1. Antecedentes.....	19
1.2. Teorías base	25
1.3. Marco conceptual	25
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO	30
2.1. Diseño de investigación.....	30
2.2. Tipo de investigación.....	30
2.3. Población y muestra	30
2.4. Técnicas e instrumentos.....	32
2.5. Definición y operacionalización de variables.....	32
CAPÍTULO III: RESULTADOS	36
3.1. Resultados de la encuesta	36
3.2. Resultados de la entrevista	67
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	90
4.1. Discusión de resultados de la encuesta.....	90
4.2. Discusión de resultados de la entrevista	133
CAPÍTULO V: PROPUESTA	149
CONCLUSIONES.....	161
RECOMENDACIONES	163
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	165
ANEXOS	169

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Edad de la población</i>	31
<i>Tabla 2 Sexo de la población</i>	31
<i>Tabla 3 Técnicas e instrumentos</i>	32
<i>Tabla 4 Operacionalización de variable independiente</i>	33
<i>Tabla 5 Operacionalización de variable dependiente</i>	34
<i>Tabla 6 Tipo de dispositivo utilizado para ver contenidos televisivos</i>	37
<i>Tabla 7 Utilidad de los dispositivos existentes</i>	38
<i>Tabla 8 Duración del consumo diario de televisión</i>	39
<i>Tabla 9 Frecuencia del consumo de televisión</i>	40
<i>Tabla 10 Preferencia de tipos de programas de televisión de horario estelar de señal abierta</i> .	41
<i>Tabla 11 Identificación con los contenidos presentados</i>	42
<i>Tabla 12 Similitud entre el contenido presentado y la realidad</i>	43
<i>Tabla 13 Idoneidad de las representaciones personales presentadas</i>	44
<i>Tabla 14 Existencia de interactividad entre televidente y programa de televisión</i>	45
<i>Tabla 15 Frecuencia de interactividad entre televidente y programa de televisión</i>	46
<i>Tabla 16 Razones que motivan el consumo de televisión</i>	47
<i>Tabla 17 Influencia del entorno</i>	48
<i>Tabla 18 Valoración del contenido presentado en los programas de televisión</i>	49
<i>Tabla 19 Utilidad del contenido presentado en los programas de televisión</i>	50
<i>Tabla 20 Socialización en torno a los programas de televisión</i>	51
<i>Tabla 21 Existencia de íconos personales</i>	52
<i>Tabla 22 Valoración de los íconos personales existentes</i>	53
<i>Tabla 23 Rango etario de los íconos personales</i>	54
<i>Tabla 24 Características físicas de los íconos personales</i>	55
<i>Tabla 25 Características de la personalidad de los íconos personales</i>	56
<i>Tabla 26 Transmisión de valores</i>	57
<i>Tabla 27 Identificación con los íconos personales</i>	58
<i>Tabla 28 Imitación de comportamientos de los íconos personales</i>	59
<i>Tabla 29 Influencia en hábitos de consumo</i>	60
<i>Tabla 30 Accesibilidad de los íconos personales mediante las redes sociales</i>	61
<i>Tabla 31 Frecuencia de la revisión de publicaciones de los íconos personales en las redes sociales</i>	62
<i>Tabla 32 Ambiente social respecto a la admiración de íconos personales</i>	63
<i>Tabla 33 Formación de comunidades respecto a los íconos personales</i>	64
<i>Tabla 34 Frecuencia de la interacción con otros fans</i>	65
<i>Tabla 35 Significatividad de los íconos personales</i>	66
<i>Tabla 36 Estrategias y actividades del Programa de educación mediática</i>	152
<i>Tabla 37 Estrategias y actividades del Plan instructivo sobre consumo responsable de televisión</i>	155
<i>Tabla 38 Presupuesto de la campaña “Televisión con propósito: Íconos que inspiran”</i>	158
<i>Tabla 39 Cronograma de actividades del Programa de educación mediática</i>	159
<i>Tabla 40 Cronograma de actividades del Plan instructivo sobre consumo responsable de televisión</i>	160

RESUMEN

La presente investigación titulada Consumo de programas televisivos nacionales del horario estelar y su determinación en la creación de íconos personales entre los niños y adolescentes de Tumán, de tipo presente y explicativa con propuesta, tiene como objetivo principal analizar cómo el consumo de los programas televisivos producidos y/o emitidos por los canales de televisión peruanos de señal abierta durante el horario estelar, o *prime time*, influye en la construcción de referentes o ejemplos a seguir entre la audiencia más joven.

Para el desarrollo de este estudio se utilizó un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, mediante el uso de técnicas como la encuesta y la entrevista para obtener datos significativos respecto a los hábitos de consumo televisivo, las características de los íconos personales preferidos y las motivaciones de los niños y adolescentes del distrito. Se encuestó a 120 y se entrevistó a 10 niños y adolescentes de entre 10 y 15 años, que cursan la educación básica regular en las instituciones educativas 11516 y Tupac Amaru.

Los resultados obtenidos evidencian que los contenidos televisivos preferidos por los participantes pertenecen al género de ficción, deportes y realitys de competencia física y mental, siendo los programas más consumidos los que son emitidos a través de la señal de América Televisión. Asimismo, se evidencia una preferencia por la construcción de íconos personales en base a artistas o personajes jóvenes y adultos, cuyos rasgos de personalidad, como la capacidad de socialización, responsabilidad y amabilidad, tienen mayor relevancia que sus características físicas.

Es en base a los hallazgos obtenidos que se propone la implementación de la campaña de comunicación Televisión con propósito: Íconos que inspiran, la cual tiene como finalidad fomentar un consumo crítico y responsable de este importante medio de comunicación en la comunidad.

Palabras clave: Consumo televisivo, horario estelar, ícono personal, niños, adolescentes.

ABSTRACT

The present research, entitled Consumption of national prime time television programmes and its determination to create personal icons among children and adolescents in Tuman, both present and descriptive, The main objective is to analyze how the consumption of television programs produced and/or broadcast by Peruvian open-channel television channels during prime time, or prime time, influences the construction of referents or examples to follow among the younger audience.

This study was carried out using a quantitative and qualitative approach, using techniques such as surveys and interviews to obtain significant data on television consumption habits, the characteristics of the personal favorite icons and motivations of the children and adolescents in the district. We surveyed 120 children and adolescents aged 10 to 15 years, who are attending regular basic education in educational institutions 11516 and Tupac Amaru.

The results obtained show that the preferred television content by participants belong to the genre of fiction, sports and physical and mental competition realities, with the most consumed programs being broadcast through the signal of América Televisión. There is also a preference for building personal icons based on young and adult artists or characters whose personality traits, such as sociability, responsibility and friendliness, are more important than their physical characteristics.

Based on the findings, we propose the implementation of the communication campaign Television with purpose: Icons that inspire, which aims to promote critical and responsible consumption of this important means of communication in the community.

Keywords: TV consumption, prime time, personal icon, children, adolescents.

INTRODUCCIÓN

A pesar del auge de los medios digitales y el internet, lo que repercute en un descenso considerable del interés por consumir medios de comunicación tradicionales, la televisión cuenta aún con el respaldo de un importante nivel de audiencia. Según el Informe Mensual de Medios presentado en marzo del 2024 por la empresa de servicios de medición de audiencia Kantar Ibope Media, un 19.2% de peruanos consume televisión de señal abierta de lunes a viernes entre las 6:00 y las 24:00 h. Sin embargo, esta cifra sube a 31.4% en el horario de 19:00 a 24:00 h., durante el denominado horario estelar, o prime time, de la televisión peruana. El escenario es similar los fines de semana.

El mismo informe detalla el ranking de los canales de televisión de señal abierta con mayor nivel de audiencia, el cual es encabezado por América Televisión (8.17%), le siguen ATV (3.86%), Latina Televisión (3.78%), Panamericana Televisión (1.07%) y Willax Televisión (0.8%).

Desde sus inicios, la televisión ha sacado a la palestra a innumerables personajes que, con el paso del tiempo, se han convertido en figuras importantes y modelos a seguir para gran parte de la teleaudiencia. A diferencia de la radio, la televisión permitió que las personas pudieran conocer el aspecto físico, los comportamientos y las actitudes de quienes aparecían en los programas, identificando en ellos características similares a las suyas e idealizando a estas figuras al punto de convertirlas en íconos.

En la actualidad, el internet y las redes sociales permiten a los artistas tener una mayor interacción con el público que los sigue, compartir con ellos las actividades que realizan en su día a día y exponer su lado humano, más que el de figura mediática, generando así un mayor grado de empatía por parte de los fans.

Cabe recordar que, como negocio, la televisión ofrece no solo contenidos audiovisuales a la audiencia, sino también espacios publicitarios a los anunciantes para llegar a esa audiencia, razón por la cual la elección de los personajes que aparecen en la pantalla chica está determinada en cierta manera por el grado de influencia y aprobación que puedan tener estos íconos entre las personas que siguen la programación televisiva, ello con la finalidad de convertirlos en potenciales consumidores de los productos que se publicitan.

La presente investigación está motivada por la necesidad de conocer los patrones mediante los cuales la teleaudiencia identifica figuras televisivas durante el horario estelar peruano al grado de convertirlas en íconos y modelos a seguir, es decir, cuáles son las características comunes entre los principales personajes televisivos peruanos que gozan de la preferencia de los niños y adolescentes del distrito de Tumán.

El objetivo general que trazó esta investigación es “Identificar de qué manera el consumo de programas televisivos nacionales del horario estelar determina la creación de íconos personales entre los niños y adolescentes de Tumán”. Los objetivos específicos son: a) Identificar la frecuencia con que los niños y adolescentes de Tumán consumen contenidos televisivos, así como los factores que los motivan a ello, b) Clasificar las características físicas/psicológicas predominantes en los íconos personales que gozan de la preferencia de los niños y adolescentes de Tumán, c) Conocer de qué manera los niños y adolescentes de Tumán consumen contenidos televisivos en la actualidad, d) Identificar los géneros y formatos a los que pertenecen los programas televisivos que consumen los niños y adolescentes de Tumán, y e) Diseñar una campaña de comunicación que permita fomentar un consumo crítico y responsable de contenidos televisivos en la comunidad.

Asimismo, el presente trabajo de investigación se estructura en cinco capítulos. En el **Capítulo I: Diseño Teórico** se exponen los fundamentos conceptuales y antecedentes que sustentan el estudio; en el **Capítulo II: Diseño Metodológico** se describe el tipo de investigación, población, muestra e instrumentos utilizados; en el **Capítulo III: Resultados** se presentan los hallazgos obtenidos a partir del análisis de los datos; en el **Capítulo IV: Discusión de Resultados** se interpretan dichos hallazgos en relación con el marco teórico; y finalmente, en el **Capítulo V: Propuesta** se plantea una alternativa de intervención a partir de las conclusiones del estudio.

La importancia de la investigación recae en el hecho de determinar si la creación de íconos personales de la televisión peruana por parte de los niños y adolescentes de Tumán está influenciada por el formato y género televisivo, el horario o el canal de transmisión de los programas, así como por las características físicas y psicológicas de los personajes que aparecen en ellos.

CAPÍTULO I: DISEÑO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Para la elaboración del presente proyecto de tesis se tomaron como referencia los aportes de tres antecedentes de investigación, los cuales están relacionados con la problemática planteada y la metodología utilizada.

1. Bermúdez Herrera y Soler Arias (2023), en su artículo “Relaciones parasociales entre bases de fans y celebridades”, desarrollado en el Politécnico Grancolombiano de Medellín, tuvieron como propósito explorar cómo se desarrollan y afectan las relaciones parasociales en las categorías de música, cine y deportes dentro del contexto de la cultura digital, y analizar su influencia en la identidad y forma de relacionamiento social de los estudiantes universitarios. Se utilizó un muestro no probabilístico, mediante la aplicación de una encuesta a 14 estudiantes de la institución y entrevistas semiestructuradas a 3 participantes, concluyendo lo siguiente:

- Las relaciones parasociales tienen un impacto significativo en la creación de la identidad de los estudiantes, por lo mismo algunos muestran una fuerte afinidad hacia las celebridades, producto de esto es la incorporación de características de estos personajes en su propia identidad y una proyección de objetivos influenciados por el estilo de vida de las celebridades.

- Aunque algunos estudiantes niegan una influencia directa, la investigación demuestra que la admiración por las celebridades puede afectar indirectamente a dichas aspiraciones, formando sus objetivos de acuerdo con el estilo de vida y logros de las figuras admiradas. Aunque la mayoría de los encuestados se identifica con las celebridades que siguen, el hecho de que solo un 23,1% considere que estas contribuyen a su estado de ánimo indica que la autoestima no está completamente vinculada a la percepción de las figuras públicas.

- La discrepancia entre la negación de idolatría y los patrones constantes de consumo revela una complejidad en la relación entre los estudiantes y las celebridades. Esta contradicción sugiere que, aunque algunos intenten distanciarse de la admiración excesiva, la conexión emocional y el impacto en la identidad son innegables.

- Debido a la accesibilidad constante a la vida de las celebridades a través de las redes sociales puede llevar a una sobredosis de información. La sobreexposición puede tener efectos negativos, especialmente si los estudiantes invierten demasiado tiempo y energía en seguir cada detalle de la vida de una celebridad. Así mismo, dependiendo de la intensidad y naturaleza de la relación parasocial, algunas personas pueden experimentar un impacto en su autoestima y construcción de identidad. La comparación con las vidas aparentemente perfectas de las celebridades puede generar sentimientos de insuficiencia y poco autoconocimiento.

- Sentir afinidad con una celebridad puede proporcionar consuelo y la sensación de formar parte de una comunidad, aun así, se considera que el punto de fragilidad del fenómeno parasocial radica en el momento en que se adaptan este tipo de relaciones como estrategias comunicativas y de marketing. Si bien pueden ofrecer beneficios a corto plazo, también plantean riesgos significativos que deben abordarse de manera cuidadosa, la gestión transparente, auténtica y ética de estas relaciones es esencial para mitigar los riesgos asociados y cultivar conexiones genuinas y duraderas con consumidores.

- Las relaciones parasociales entre estudiantes y celebridades trascienden la admiración para convertirse en agentes moldeadores de identidad y aspiraciones. En este universo digital, donde la conexión emocional y la inmediatez se entrelazan, comprender la dinámica de estas relaciones se vuelve esencial para entender los matices de la cultura contemporánea y su impacto en la vida de los jóvenes.

2. Santillán Silva (2022), en su investigación “Una mirada a la señal abierta: Estereotipos en la selección de conductores para la TV”, planteó como objetivo analizar los estereotipos físicos, sociales y de género que persisten en la selección de personal para la conducción de los canales de televisión. Para ello, se aplicó una entrevista a una experta en el tema, se consultaron 52 artículos especializados y se utilizó una ficha de observación aplicada a cuatro programas televisivos nacionales. La investigadora concluyó lo siguiente:

- La selección de personal para los programas de televisión pasa por un proceso superficial en el que los diferentes tipos de estereotipos físicos, sociales y culturales, y de género se encuentran presentes. Estereotipos que muestran modelos prejuiciosos fuera de la realidad demográfica que causan conflictos sociales, políticos, económicos e inclusive

familiares. La televisión es un medio que para bien o mal ha influenciado en la comunicación e información para las personas pero que a su vez también ha marcado brechas de desigualdad y discriminación dentro de las sociedades.

- Se define a los estereotipos físicos como al color de piel, cuerpo estético y belleza de la persona, los cuales son los principales requisitos para tomar en cuenta a alguien y seleccionarlo como personal dentro de un programa de televisión. También, se muestra la idealización de las personas o televidentes que van desarrollando conforme miran este medio sobre los presentadores de los programas que en su mayoría tienen físicamente cuerpos estéticos, belleza, tez clara y sin limitaciones permanentes.

- Los estereotipos sociales y culturales también han sido identificados como el status social, las personas en el poder tienen rasgos físicos europeos y si no es así son sus contactos e influencia en el público que los ayuda a pertenecer y permanecer en el medio mediático televisivo. Además, las personas deben vestir bien, tener una buena presencia consta de no llevar puesto vestimentas cotidianas y tradicionales de nuestro país. La nacionalidad es otro de los requisitos importantes, personas con mayor oportunidad de ser contratado a diferencia de un andino, afroperuano, shipibo, etc. A su vez, se discute el hecho de que las personas con idiomas extranjeros sean admiradas, y las personas que hablen lenguas como shipibos, aymara, quechua, etc., no sean reconocidas y presentadas en la pantalla chica.

- La revisión literaria con respecto a los estereotipos de género han revelado la violencia sistemática e invisibilización que las personas de la comunidad tienen en su vida cotidiana, además de la orientación sexual se ha evidenciado otros elementos a tomar en cuenta dentro de este tipo de estereotipos como los roles de género de varones y mujeres tradicionales vs “modernidad”. Por otro lado, se habla y hace referencia de las personalidad y actitudes que ambos géneros deben mostrar ya que por su sexo no deben mostrar una combinación entre sí, no hay mujeres que se sientan masculinas o varones que se sientan femeninos. El hombre es hombre, y la mujer es mujer en la televisión, sentencian los investigadores.

3. Pérez Cruz (2019), en su tesis “La televisión comercial abierta en México ante la competencia de las nuevas formas de televisión”, expuso como objetivo responder a las interrogantes sobre la vigencia de la televisión abierta frente al crecimiento de las nuevas

plataformas audiovisuales, buscando identificar si este medio pudiera sostenerse en el tiempo, considerando los retos de competitividad y la disminución de su rentabilidad en comparación con años anteriores. Para alcanzar dicho propósito, la autora desarrolló una investigación de corte documental con un enfoque teórico-referencial, llegando a las siguientes conclusiones:

- La televisión abierta en México no iba a desaparecer tan fácilmente, pues no solo se trata de una industria televisiva, es una industria de ideologías, de control, de cultura y sobre todo de política.

- La televisión abierta no es el negocio multimillonario de hace unos años, pero sigue siendo un negocio sustentable, un medio que no está pronta a desaparecer, a pesar de todos los cambios que está viviendo la industria televisiva, la televisión abierta en México sigue siendo fabricante de producciones, actores y ligado a personajes de poder, espacio que difícilmente logrará llenar alguna otra industria.

- En la última década hemos vivido una revolución digital, y con ellos la llegada de nuevas formas de televisión, todas ellas apoyadas del internet, esto, sumado a la adquisición y uso cada vez más frecuente de dispositivos móviles han hecho que este mercado cada vez sea más fructífero. Y es que estas plataformas ofrecen algo que la televisión abierta no ofrece: televisión interactiva. El televidente pasó de tener un rol pasivo a ser el protagonista, con plataformas como Netflix, YouTube, Amazon Prime, etc., el televidente elige qué ver, cuándo, dónde, en qué momento, es decir, personaliza lo que consumirán.

- La televisión abierta en México no ha encontrado la forma de adaptarse al nuevo público, cada vez más exigente y menos crédulo, pero sigue en la búsqueda de aprender a aprovechar las nuevas ventajas tecnológicas a su favor y sin duda seguirá siendo parte de la cultura mexicana e igual que en los medios de comunicación que le antecedieron, encontrará la manera de adaptarse, estabilizarse y convivir con las nuevas formas de ver televisión, sin desaparecer.

4. Panta Yanovich y Vílchez Ugaz (2018), en su tesis “Consumo de la publicidad televisiva y los hábitos de conducta social de los jóvenes de Chiclayo”, plantearon como objetivo determinar la relación entre la publicidad televisiva y la formación de los hábitos

de conducta social en los jóvenes de dicho distrito. La investigación consideró la influencia de los anuncios en aspectos como la construcción de hábitos, las formas de pensar y la integración social. Se trabajó con una muestra no probabilística por 120 jóvenes de entre 16 y 20 años, a quienes se aplicaron encuestas, un focus group y entrevistas. Las conclusiones de la investigación fueron las siguientes:

- La publicidad televisiva genera cambios en la conducta de los jóvenes del distrito de Chiclayo, valiéndose de mensajes ingeniosos, los cuales transmiten, emociones, estereotipos, valores, modas y tendencias que, al ser percibidos por los jóvenes y sus grupos de pertenencia, desarrollan cambios en su comportamiento y que, a partir de ellos, al estar expuestos constantemente, se vuelven hábitos, como las formas de vestirse, de alimentarse, de hablar y hasta de leer.

- Para la mayoría de los jóvenes del distrito de Chiclayo, la publicidad televisiva no solo les vende un producto o servicio, sino que les muestra ciertas características que deben seguir para obtener popularidad y conseguir la aceptación de la sociedad, resaltando el ser divertidos, tener buen físico, ser atractivos, vestir o hablar de cierta forma y estar a la moda, convirtiéndose en ejemplos a seguir, y con ello evitar el rechazo.

- Según los jóvenes, la publicidad televisiva, logra captar su atención por medio de los colores, la música, imágenes o los personajes, transmitiéndoles el mensaje de compra y al mismo tiempo, persuadiéndolos a hacerlo. Se debe recalcar que ellos, más que adquirir el producto, están comprando la "idea" del consumidor modelo y las cualidades que este pueda tener, ya que la expectativa los motiva más que la necesidad. Esto significa que, al sentirse influenciados por el ideal de imagen física, estilo de vida y la forma de obtener la "felicidad", adoptan nuevos comportamientos con la finalidad de alcanzarlos.

- Hemos podido comprobar que, aunque la mayoría de jóvenes percibe que la publicidad televisiva muestra situaciones distintas a su realidad, adoptan conductas para lograr los resultados que esta les promete. Esto se debe a que ellos valoran los mensajes que tocan temas importantes para chicos de su edad como el ser popular y tener muchos amigos, no pudiendo huir de él y asimilándolo como algo que se debe hacer para conseguir la aceptación social que tanto desean. Según la percepción que tienen los jóvenes, las personas que cumplen con los estereotipos tienen mayor aprobación que las que no.

5. Peralta-Purizaca (2015), en su tesis “Manifestaciones de comportamiento relacionadas con el tipo de programación televisiva que consumen los estudiantes de 4° grado de educación secundaria de la I.E. Santa Mónica”, tuvo como propósito identificar los elementos o modelos televisivos de tipo verbal, de interrelación y de expresión que se reflejan en el actuar cotidiano de los estudiantes a partir de los programas de su preferencia. La investigación se realizó en Castilla, Piura, bajo un muestreo no probabilístico aplicado a 11 estudiantes, empleando como técnicas la observación participante, el focus group y el análisis de contenido, concluyendo lo siguiente:

- El tipo de programación televisiva que prefieren los estudiantes del 4° grado de educación secundaria de la I.E.P “Santa Mónica” está relacionado con sus expectativas adolescentes, por lo cual acceden a programas de corte juvenil, caracterizados por el dinamismo de la imagen y la presencia de personajes que presentan rasgos muy contextuales o identificados con el ámbito real. En este marco, los programas de concurso y competencia juvenil “Esto es guerra” y la serie de corte popular “Al fondo hay sitio”, son los programas televisivos que forman parte del consumo diario de los estudiantes.

- Los programas televisivos a los que acceden los estudiantes y mencionados en la conclusión anterior se caracterizan por el dinamismo de sus personajes y por el formato con el cual están diseñados. Priman la competencia y los conflictos sociales que son caricaturizados e, incluso, distorsionados. En estos programas se hace alusión más o menos directa a la diferencia de clases sociales lo cual agudiza este flagelo y al cual los estudiantes están expuestos subliminalmente. Las expresiones verbales que se manifiestan en estos programas son, en ocasiones muy fuertes, pues predomina el insulto, los sobrenombres, las discusiones y rivalidades que son, luego, asumidas e imitadas por los estudiantes.

- El tipo de manifestaciones de comportamiento que reproducen los estudiantes respecto a los programas televisivos a los que acceden están relacionados con la imitación, la predominancia de temas superficiales en sus diálogos, los cuales giran en torno a lo sucedido en el programa televisivo de su interés, sobre los episodios de las series, sobre lo que le ocurrió a los personajes, sobre la competencia que se generó o las expresiones fuertes que se dijeron los participantes del programa concurso y las expresiones verbales que usan. También se muestra en las actitudes que el adolescente

toma como ejemplo en su vida cotidiana, al creer que el mundo de la televisión es perfecto y es recomendable recrearlo en su realidad.

1.2. Teorías base

Teoría de los efectos, de Harold Dwight Lasswell

En la teoría lineal de audiencia de los 'efectos', la comunicación se entiende como un proceso lineal, en el que la 'eficacia' de la comunicación está centrada en el emisor, y el sujeto receptor es el polo más frágil y pasivo, que está condicionado para imitar automáticamente lo que vea en los medios.

Este modelo se aplica en muchos aspectos: para la educación ("estímulo-respuesta"), para ver cómo las condiciones sociales influyen en los efectos, para estudiar los efectos de la publicidad a corto y largo plazo, para el difusionismo, para planificar los mensajes, y para darle a la audiencia la información que busca.

Teoría informacional sobre la percepción, de Abraham Moles

Esta teoría nos dice que el ser humano capta mensajes en el entorno que los rodea y se encarga de interpretarlos en relación a su cultura. Un factor importante dentro de dicha teoría es la semiótica; que se encarga de buscar y encontrar los mensajes ocultos; también se encuentra la denotación y la connotación.

Se desarrolla la percepción del mundo sustancial o espacial (colores, texturas, superficies, bordes) y la percepción de las cosas significativas (objetos, personas, señales, etc.).

1.3. Marco conceptual

Consumo de programas televisivos nacionales del horario estelar

El consumo de programas televisivos nacionales del horario estelar se define como los hábitos mediante los cuales los televidentes sintonizan contenidos audiovisuales transmitidos a través de la televisión peruana durante la franja horaria de mayor audiencia, entre las 19:00 y 24:00 hrs.

En la actualidad, el consumo televisivo ya no se limita solo al televisor tradicional, pues los avances tecnológicos y las nuevas formas de visualización permiten a los espectadores elegir cuándo y cómo disfrutar del contenido. Fernández y Herrero (2020) manifiestan que, en este contexto, “se suman las nuevas formas de visualización de contenidos audiovisuales por parte del consumidor como, por ejemplo, el consumir estos contenidos desde diferentes dispositivos, como el teléfono, el ordenador o la tablet, aparte de la televisión convencional.” Por su lado, Atarama-Rojas (2017) indica que “el aparato de televisión ya no tiene el monopolio de difusión de video, sino que a través de Internet se puede tener acceso a millones de horas de productos audiovisuales”.

Los horarios en los que la audiencia consume televisión, ya sea a través de la pantalla tradicional o los nuevos dispositivos, están fuertemente influenciados por sus rutinas diarias. Yarto y Rendón (2004) señalan que la organización temporal de las rutinas domésticas como las labores de limpieza, horarios de comida, períodos de sueño, tareas escolares y momentos de charla, se ven modificadas, en mayor o menor grado, por la presencia de la televisión.

Otro factor crucial en el consumo de televisión es la identificación que los televidentes puedan sentir con los personajes o situaciones que aparecen en la pantalla chica. Jonathan Cohen, citado por Villanueva, Castro y Bilbao (2011) define a la identificación como “una experiencia imaginativa en la que una persona pierde (aliena) su identidad y experimenta el mundo desde el punto de vista de otro”. La identificación que el público pueda experimentar con ciertas figuras o personajes de televisión abre la posibilidad de generar una conexión emocional con ellos, aunque existen representaciones que van más allá de los personajes individuales.

Gómez (2015) define a las representaciones sociales como “producciones netamente culturales que nacen en las manifestaciones cotidianas, son las ideas que las personas construyen sobre diferentes objetos gracias al acto comunicativo”, cuyos significados “siempre son elaborados desde puntos de vista particulares, los cuales están condicionados por intereses políticos, económicos y sociales”. Así pues, García y Gonzáles (2005) resaltan “la capacidad que tiene la televisión de movilizar, (re)construir y masificar representaciones”.

Las motivaciones que llevan a los televidentes a consumir los contenidos que ofrecen los canales de televisión son diversas, desde la búsqueda de entretenimiento, pasando por la necesidad de información, hasta la simple y anhelada desconexión de los problemas del día a día. Para Manero, García-Uceda y Serrao (2011), “conocer las motivaciones que llevan a la audiencia a exponerse al medio televisivo, las preferencias televisivas y la valoración sobre los principales contenidos televisivos, permitirá a las cadenas de televisión mejorar las acciones dirigidas a retener a la propia audiencia, adquirir nuevos espectadores o atraer a la audiencia de la competencia”.

El entorno en el que se consume televisión también juega un papel importante. García y Gonzáles (2005), resaltan la importancia de indagar por el entorno y la situación en los hogares de los receptores, apuntando a dilucidar el papel de la familia como uno de los escenarios fundamentales donde se aprenden algunos aspectos de la vida en sociedad y se interiorizan hábitos en torno a múltiples actividades cotidianas, lo cual permitiría pensar en modelos de uso de la televisión definidos principalmente por diferentes contextos familiares.

La experiencia de ver televisión, ya sea de manera individual o en grupo, no permanece solo en el entorno inmediato. La socialización en torno a los contenidos se extiende más allá de la pantalla, llevando a las personas a comentar sobre los programas con amigos, familiares o mediante las redes sociales. Para Mateo (2007), “el medio televisivo se ha convertido en una fuente primaria común de socialización e información cotidiana, trascendiendo barreras históricas de movilidad y cultura para lo que antes eran poblaciones heterogéneas”. A través de este proceso de socialización, la televisión ejerce un efecto paulatino y acumulativo en los individuos, determinando conductas, actitudes, normas sociales, prejuicios, y hasta ideologías políticas. (Gerbner et al., 1994)

Creación de íconos personales

La creación de íconos personales es la acción mediante la cual un grupo de personas identifica personajes públicos a través de los medios de comunicación y los convierte en referentes y modelos a seguir.

Rivière (2008) menciona que “el personaje mediático, transformado en ícono y celebridad, actúa como símbolo, embajador de valores y modelos sociales y creador de

opinión en todos los terrenos (...) También es impulsor de cambios sociales”. Los íconos personales no son definidos únicamente por su notoriedad, sino por la capacidad de influir en los valores, emociones y aspiraciones de su audiencia, generando una conexión duradera y significativa.

En este contexto, la apariencia física juega un rol importante. Cisternas (2017) considera los aportes de Shavelson, Hubner y Stanton sobre el área física como aspecto del autoconcepto, definiendo al aspecto físico como el “aspecto o atractivo físico del individuo, su control de peso, estatura, compleción física, constitución del cuerpo”. Por su parte, McGuire (1985) reconoce la importancia del atractivo físico como un factor determinante en la admiración de una celebridad, ya que se genera el efecto ‘halo’, haciendo extensivo su belleza o éxito con otras características asociadas a ella; capacidad para encontrar pareja, ser feliz en el amor, inteligencia, simpatía, generosidad, etc.

Si bien la apariencia externa de un ícono personal refuerza su imagen pública y ayuda a construir una identidad visual reconocible, es el equilibrio con los valores que transmiten lo que los convierte en modelos de comportamiento que influyen en las actitudes de sus seguidores. Según Schwartz (1992), los valores son representaciones cognitivas de necesidades humanas universales: necesidades biológicas del cuerpo, demandas de carácter social y obligaciones socio institucionales. Rivière (2009) señala que la fama de un personaje “interviene en la creación del orden social al transmitir valores morales y jerarquías sociales”.

Esta transmisión se refuerza a través de la identificación que el público sienta por sus íconos. Bermudez-Herrera y Soler-Arias manifiestan que “los individuos pueden identificarse con aspectos de la vida, personalidad o logros de la celebridad, lo que puede servir como una forma de proyección de sus propias aspiraciones, deseos o valores”. De esta manera, las personas sienten que comparten algo en común con ellos, reforzando aún más el vínculo emocional y el grado de influencia que las celebridades ejercen sobre su público. Gutiérrez (2023) cita a Gordon Allport definiendo al estudio de la influencia social como un intento de comprender y explicar el modo en que los pensamientos, sentimiento y conductas de los individuos se ven influidos por la presencia real, imaginada o implícita de otros.

A diferencia de décadas anteriores, la evolución tecnológica ha permitido una mayor accesibilidad a estos íconos, una proximidad que facilita la construcción de una relación más estrecha entre ícono y seguidor. Rivero (2017) menciona que, en la actualidad, “la accesibilidad y habilidades de comunicación con millones de seguidores-fans es en teoría muy cercana, y esa es la sensación que tienen los propios seguidores”. Añade que, antes de estas nuevas formas de comunicación, “el acceso de las celebridades a sus seguidores de forma masiva estaba limitado a la accesibilidad de los medios de comunicación y en grandes eventos deportivos, musicales o de cualquier otro tipo”.

La relación cercana entre el público y el ícono personal no se limita a interacciones individuales, sino que también genera la creación de comunidades. En ese sentido, Bermudez-Herrera y Soler-Arias, (2023) señalan que “los fanáticos crean comunidades en línea dedicadas a sus celebridades favoritas, consumen contenido relacionado y participan activamente en la promoción de sus ídolos. Además, las celebridades utilizan plataformas digitales para interactuar con sus seguidores de maneras que antes eran impensables”.

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de investigación

	t_1	t_2
M_1	O_1	O_2

En donde:

M = Muestra

O = Observación

t = tiempo

1,2 = diferentes

2.2. Tipo de investigación

Investigación explicativa, con propuesta.

2.3. Población y muestra

Población

La población de la investigación, de tipo cerrada y personal, está conformada por todos los niños y adolescentes de entre 10 y 15 años habitantes del distrito de Tumán que, según los Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas, asciende a la cantidad de 2693 personas.

Muestra

Representatividad:

- Edad:

Tabla 1
Edad de la población

Edad	Cantidad	Porcentaje
10 años	412	15%
11 años	489	18%
12 años	533	20%
13 años	420	16%
14 años	405	15%
15 años	434	16%

- Sexo:

Tabla 2
Sexo de la población

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	1395	52%
Femenino	1298	48%

Homogeneidad:

- Los niños y adolescentes que forman parte de la muestra residen en el distrito de Tumán o en algún centro poblado de este.

- Los niños y adolescentes que forman parte de la muestra cuentan con, al menos, un aparato televisor en casa con acceso a canales de televisión de señal abierta: Latina TV, América TV, ATV, TV Perú, Panamericana TV y Global TV.

- Los niños y adolescentes que forman parte de la muestra ven televisión de señal abierta durante 30 minutos al día como mínimo.

Tamaño:

El tamaño de la muestra es de 120 personas, cantidad que representa el 4,46% de la población total (2693). El muestreo es de tipo no probabilístico y por cuotas, respecto a

las dos variables psicográficas anteriormente presentadas. La cantidad de personas que conforman la muestra obedece a los siguientes criterios:

Edad

- De 10 a 12 años: 55 personas

- De 13 a 15 años: 65 personas

Sexo

- Masculino: 60 personas

- Femenino: 60 personas

2.4. Técnicas e instrumentos

Para la obtención de datos de la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Tabla 3
Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista

2.5. Definición y operacionalización de variables

Variable independiente (VI): Consumo de programas televisivos nacionales del horario estelar.

Definición: Hábitos mediante los cuales los niños y adolescentes de Tumán sintonizan contenidos audiovisuales transmitidos a través de la televisión peruana durante la franja horaria de mayor audiencia, entre las 19:00 y 24:00 hrs.

Tabla 4
Operacionalización de variable independiente

Dimensión	Definición	Indicador
Visualización	Proceso mediante el cual los niños y adolescentes tienen acceso a contenidos televisivos mediante una o más plataformas.	Tipo Utilidad
Horario de consumo	Tiempo dedicado al consumo de televisión dentro de la rutina diaria de un niño o adolescente.	Duración Frecuencia
Contenido	Preferencias de géneros y formatos de programas de televisión por parte de los niños y adolescentes.	Tipo Valoración
Identificación	Similitud encontrada entre los personajes y/o situaciones de un programa de televisión y la realidad que vive un niño o adolescente.	Relacionamiento Experiencia
Representaciones	Proyección de situaciones que construyen ideas sobre normas sociales o roles de cierto grupo de personas en la sociedad a través de un programa de televisión.	Existencia Tipo
Interactividad	Participación activa de los niños y adolescentes dentro de la dinámica de un programa de televisión.	Existencia Frecuencia
Motivaciones	Razones que impulsan a un niño o adolescente a consumir un determinado programa de televisión.	Tipo Valoración
Entorno	Dinámica individual o grupal de consumo de programas de televisión por parte de los niños y adolescentes.	Tipo Relacionamiento
Receptividad	Nivel de satisfacción de los niños y adolescentes respecto a la calidad del contenido de un programa de televisión.	Valoración Aprovechamiento

Socialización	Proceso de comunicación de los niños y adolescentes con su entorno social respecto al contenido de un programa de televisión.	Existencia Frecuencia
---------------	---	--------------------------

Variable dependiente (VD): Creación de íconos personales.

Definición: Acción mediante la cual los niños y adolescentes de Tumán identifican personajes públicos a través de los medios de comunicación y los convierten en referentes y modelos a seguir.

Tabla 5
Operacionalización de variable dependiente

Dimensión	Definición	Indicador
Ícono personal	Figura o personaje mediático que goza de la admiración de un grupo de personas, para quienes representa determinados valores que lo convierten en un modelo a seguir.	Existencia Valoración
Aspecto	Patrones de características físicas y de rango de edad de los íconos personales de los niños y adolescentes.	Tipo Relacionamiento
Personalidad	Patrones de características psicológicas y actitudes de los íconos personales de los niños y adolescentes.	Tipo Relacionamiento
Valores	Principios e ideales representados por los íconos personales y que guían su comportamiento en los medios de comunicación.	Existencia Valoración
Identificación	Similitud encontrada por los niños y adolescentes entre las características físicas y/o psicológicas de un ícono personal y las suyas.	Existencia Experiencia
Influencia	Nivel de persuasión que ejercen los íconos personales en el comportamiento y opiniones de los niños y adolescentes.	Existencia Imitación
Accesibilidad	Medios de comunicación mediante los cuales los niños y adolescentes visualizan a sus íconos personales.	Existencia Frecuencia

Ambiente social	Influencia del entorno social en las preferencias y selección de íconos personales por parte de los niños y adolescentes.	Existencia Eficacia
Comunidad	Interacción entre los niños y adolescentes y otras personas con las que comparten la admiración hacia un ícono personal.	Existencia Frecuencia
Significatividad	Valor emocional que un ícono personal tiene para un niño o adolescente en el desarrollo de su identidad y aspiraciones.	Valoración Relacionamiento

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Luego de la correcta aplicación de los instrumentos descritos entre los integrantes de la muestra, se procede a la presentación de los resultados obtenidos.

En el caso de los resultados del cuestionario se emplearán tablas descriptivas, mientras que para los datos obtenidos de la guía de entrevista se utilizarán transcripciones selectivas.

3.1. Resultados de la encuesta

Tabla 6
Tipo de dispositivo utilizado para ver contenidos televisivos

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
a) Televisor	25	20.8	22	18.3	47	39.2	26	21.7	30	25	56	46.7	103	85.8
b) Celular	3	2.5	4	3.3	7	5.8	4	3.3	3	2.5	7	5.8	14	11.7
c) Tablet	0	0.0	0	0	0	0	1	0.8	0	0	1	0.8	1	0.8
d) Computadora	0	0.0	0	0	0	0	1	0.8	0	0	1	0.8	1	0.8
e) Laptop	0	0.0	1	0.8	1	0.8	0	0	0	0	0	0	1	0.8
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 85.8% de encuestados ve televisión de manera tradicional mediante un aparato televisor, mientras que el 11.7% lo hace mediante un teléfono celular. Los dispositivos menos utilizados son la tablet, la computadora y la laptop, sumando un total de 2,4% en conjunto.

Tabla 7
Utilidad de los dispositivos existentes

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
a) Televisor	18	15	15	12.5	33	27.5	21	17.5	27	22.5	48	40	81	67.5
b) Celular	10	8.3	11	9.2	21	17.5	10	8.3	6	5	16	13.3	37	30.8
c) Tablet	0	0	0	0	0	0	1	0.8	0	0	1	0.8	1	0.8
d) Computadora	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
e) Laptop	0	0	1	0.8	1	0.8	0	0	0	0	0	0	1	0.8
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 67.5% de encuestados considera que el televisor continúa siendo el dispositivo más cómodo para visualizar contenidos televisivos, seguido de un 30.8% que prefiere el teléfono celular. Por otro lado, la preferencia de la tablet y de la laptop suman solo 1,6% en total, mientras que ningún encuestado eligió la computadora.

Tabla 8
Duración del consumo diario de televisión

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) 30 minutos	1	0.8	1	0.8	2	1.7	5	4.2	7	5.8	12	10	14	11.7
b) 1 hora	7	5.8	11	9.2	18	15	13	10.8	10	8.3	23	19.2	41	34.2
c) 1 hora y media	5	4.2	6	5	11	9.2	2	1.7	6	5	8	6.7	19	15.8
d) 2 horas	7	5.8	1	0.8	8	6.7	4	3.3	5	4.2	9	7.5	17	14.2
e) Más de 2 horas	8	6.7	8	6.7	16	13.3	8	6.7	5	4.2	13	10.8	29	24.2
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 34.2% de encuestados indica ver televisión durante 1 hora al día aproximadamente, seguido de un 24.2% que visualiza este medio de comunicación durante más de 2 horas. En tercer lugar, se encuentra un 15.8% de encuestados que dedica 1 hora y media aproximadamente al consumo diario de televisión, con una ligera ventaja sobre el 14.2% que lo hace durante 2 horas. Por último, solo 11.7% de encuestados menciona ver televisión durante 30 minutos al día.

Tabla 9
Frecuencia del consumo de televisión

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
a) Todos los días	12	10	15	12.5	27	22.5	16	13.3	20	16.7	36	30	63	52.5
b) De lunes a viernes	13	10.8	7	5.8	20	16.7	9	7.5	6	5	15	12.5	35	29.2
c) Cada 2 días	2	1.7	4	3.3	6	5	3	2.5	1	0.8	4	3.3	10	8.3
d) Cada 3 días	1	0.8	0	0	1	0.8	2	1.7	3	2.5	5	4.2	6	5
e) Una vez a la semana	0	0	1	0.8	1	0.8	2	1.7	3	2.5	5	4.2	6	5
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

Un 52.5% de encuestados afirma ver televisión todos los días, seguido de un 29.2% que solo lo hace de lunes a viernes. Estos resultados se encuentran muy por encima de quienes ven televisión cada 2 días (8.3%), cada 3 días (5%) y solo una vez a la semana (5%).

Tabla 10**Preferencia de tipos de programas de televisión de horario estelar de señal abierta**

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
a) Realitys de competencia física y mental	4	3.3	8	6.7	12	10	6	5	3	2.5	9	7.5	21	17.5
b) Realitys de competencia de cocina	1	0.8	1	0.8	2	1.7	2	1.7	3	2.5	5	4.2	7	5.8
c) Miniseries, series o telenovelas	13	10.8	14	11.7	27	22.5	10	8.3	12	10	22	18.3	49	40.8
d) Programas de espectáculos	0	0	0	0	0	0	2	1.7	5	4.2	7	5.8	7	5.8
e) Talkshows	0	0	0	0	0	0	1	0.8	0	0	1	0.8	1	0.8
f) Noticieros	1	0.8	3	2.5	4	3.3	1	0.8	6	5	7	5.8	11	9.2
g) Programas deportivos	9	7.5	1	0.8	10	8.3	10	8.3	4	3.3	14	11.7	24	20
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

Un 40.8% de encuestados prefiere ver programas del género ficción, como miniseries, series o telenovelas, de los cuales el 22.5% de respuestas pertenecen al rango etario de 10 a 12 años, siendo el porcentaje subtotal más alto de la tabla. Le siguen un 20% que prefiere los programas deportivos y un 17.5% que gustan de los realitys de competencia física y mental. Los tipos de programas de televisión menos consumidos por los menores son los realitys de competencia de cocina (5.8%), los programas de espectáculos (5.8%) y los talkshows (0.8%).

Tabla 11
Identificación con los contenidos presentados

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
a) Sí	16	13.3	14	11.7	30	25	16	13.3	23	19.2	39	32.5	69	57.5
b) No	12	10	13	10.8	25	20.8	16	13.3	10	8.3	26	21.7	51	42.5
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 57.5% de encuestados afirma sentirse identificado con lo que sucede en sus programas de televisión favoritos, con un 32.5% de respuestas pertenecientes al rango etario de 13 a 15 años. El 42.5% responde de manera negativa a esta pregunta.

Tabla 12
Similitud entre el contenido presentado y la realidad

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Sí	25	20.8	24	20	49	40.8	27	22.5	28	23.3	55	45.8	104	86.7
b) No	3	2.5	3	2.5	6	5	5	4.2	5	4.2	10	8.3	16	13.3
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 86.7% de encuestados cree que lo que sucede en sus programas de televisión favoritos también sucede en la vida real, un porcentaje muy por encima del 13.3% que indica que no.

Tabla 13
Idoneidad de las representaciones personales presentadas

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Sí	25	20.8	27	22.5	52	43.3	27	22.5	25	20.8	52	43.3	104	86.7
b) No	3	2.5	0	0	3	2.5	5	4.2	8	6.7	13	10.8	16	13.3
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 86.7% de los encuestados considera que los artistas o personajes que aparecen en sus programas de televisión favoritos siguen las reglas establecidas o se comportan de manera correcta según su rol en la sociedad, mientras que un 13.3% indica que esto no sucede.

Tabla 14
Existencia de interactividad entre televidente y programa de televisión

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
a) Sí, mediante llamadas telefónicas	2	1.7	1	0.8	3	2.5	3	2.5	2	1.7	5	4.2	8	6.7
b) Sí, mediante redes sociales	1	0.8	4	3.3	5	4.2	10	8.3	5	4.2	15	12.5	20	16.7
c) No	25	20.8	22	18.3	47	39.2	19	15.8	26	21.7	45	37.5	92	76.7
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 76.7% de encuestados indica que no interactúa con sus programas de televisión favoritos de ninguna forma, mientras que el 16.7% lo hace mediante redes sociales y solo el 6.7%, mediante llamadas telefónicas. El mayor porcentaje de quienes sí interactúan (12.5%) es el de los encuestados del rango etario de 13 a 15 años que lo hacen mediante redes sociales.

Tabla 15
Frecuencia de interactividad entre televidente y programa de televisión

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Siempre interactúo	0	0	0	0	0	0	2	1.7	2	1.7	4	3.3	4	3.3
b) Casi siempre interactúo	0	0	1	0.8	1	0.8	5	4.2	0	0	5	4.2	6	5
c) A veces interactúo	3	2.5	3	2.5	6	5	4	3.3	5	4.2	9	7.5	15	12.5
d) Casi nunca interactúo	0	0	1	0.8	1	0.8	2	1.7	0	0	2	1.7	3	2.5
e) Nunca interactúo	25	20.8	22	18.3	47	39.2	19	15.8	26	21.7	45	37.5	92	76.7
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 76.7% reafirma que nunca interactúa con sus programas de televisión favoritos, seguido de un 12.5% que afirma hacerlo a veces. Un 5% indica que casi siempre interactúa, mientras que un 3.3% menciona que lo hace siempre. El porcentaje total más bajo es 2.5%, perteneciente a los encuestados que casi nunca interactúan.

Tabla 16
Razones que motivan el consumo de televisión

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
a) Porque me gustan o me entretienen los programas	22	18.3	24	20	46	38.3	22	18.3	25	20.8	47	39.2	93	77.5
b) Porque mi familia ve televisión	4	3.3	2	1.7	6	5	8	6.7	5	4.2	13	10.8	19	15.8
c) Porque mis amigos ven televisión	1	0.8	0	0	1	0.8	1	0.8	0	0	1	0.8	2	1.7
d) Porque solo cuento con la televisión como medio de entretenimiento en casa	1	0.8	1	0.8	2	1.7	1	0.8	3	2.5	4	3.3	6	5
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 77.5% de encuestados indica que ve televisión porque le gustan o le entretienen los programas, el 15.8% dice hacerlo porque su familia ve televisión, un 5% solo cuenta con la televisión como medio de entretenimiento en casa y solo un 1.7% ve televisión porque sus amigos también lo hacen.

Tabla 17
Influencia del entorno

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
a) Solo	9	7.5	12	10	21	17.5	9	7.5	14	11.7	23	19.2	44	36.7
b) Acompañado de un familiar	6	5	7	5.8	13	10.8	14	11.7	13	10.8	27	22.5	40	33.3
c) Acompañado de toda mi familia	12	10	8	6.7	20	16.7	9	7.5	6	5	15	12.5	35	29.2
d) Acompañado de mis amigos	1	0.8	0	0	1	0.8	0	0	0	0	0	0	1	0.8
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 36.7% de encuestados ve televisión solo, seguido de un 33.3% que lo hace acompañado de un familiar. El 29.2% ve televisión acompañado de toda su familia, mientras que solo un 0.8% lo hace en compañía de sus amigos. El porcentaje subtotal más alto de la tabla es el de los encuestados de 13 a 15 años que ven televisión acompañados de un familiar, el cual representa un 22.5% del total.

Tabla 18
Valoración del contenido presentado en los programas de televisión

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
a) Muy bueno	20	16.7	23	19.2	43	35.8	18	15	24	20	42	35	85	70.8
b) Bueno	7	5.8	4	3.3	11	9.2	13	10.8	5	4.2	18	15	29	24.2
c) Regular	1	0.8	0	0	1	0.8	0	0	3	2.5	3	2.5	4	3.3
d) Malo	0	0	0	0	0	0	1	0.8	0	0	1	0.8	1	0.8
e) Muy malo	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.8	1	0.8	1	0.8
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 90% de encuestados (comprendido entre las alternativas A y B) valora de manera positiva el contenido brindado por sus programas de televisión favoritos, mientras que un 3.3% considera que este es regular. Por otro lado, solo un 1.6% (comprendido entre las alternativas D y E) valora el contenido que se le ofrece de manera negativa.

Tabla 19
Utilidad del contenido presentado en los programas de televisión

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
a) Sí es útil	20	16.7	16	13.3	36	30	24	20	31	25.8	55	45.8	91	75.8
b) No es útil	8	6.7	11	9.2	19	15.8	8	6.7	2	1.7	10	8.3	29	24.2
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 75.8% de encuestados considera que el contenido que le brindan sus programas de televisión favoritos es útil para su vida, mientras que un 24.2% considera que no lo es. El porcentaje subtotal más alto de la tabla es 45.8%, perteneciente a los encuestados de 13 a 15 años que afirman que el contenido presentado es útil.

Tabla 20
Socialización en torno a los programas de televisión

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
a) Sí, con mi familia	13	10.8	18	15	31	25.8	20	16.7	17	14.2	37	30.8	68	56.7
b) Sí, con mis amigos	5	4.2	2	1.7	7	5.8	6	5	5	4.2	11	9.2	18	15
c) No	10	8.3	7	5.8	17	14.2	6	5	11	9.2	17	14.2	34	28.3
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 56.7% de encuestados indica que conversa con su familia sobre lo que sucede en sus programas de televisión favoritos, seguido de un 38.3% que no conversa con nadie sobre ello. Por último, el 15% de encuestados conversa con sus amigos sobre estos contenidos.

Tabla 21
Existencia de íconos personales

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
a) Sí	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 100% de encuestados afirma admirar a algún artista o personaje que aparece en un programa de televisión.

Tabla 22
Valoración de los íconos personales existentes

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
a) Los admiro mucho	15	12.5	16	13.3	31	25.8	16	13.3	16	13.3	32	26.7	63	52.5
b) Los admiro medianamente	7	5.8	5	4.2	12	10	10	8.3	12	10	22	18.3	34	28.3
c) Los admiro poco	6	5	6	5	12	10	6	5	5	4.2	11	9.2	23	19.2
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 52.5% de encuestados menciona que admira mucho a sus artistas o personajes de la televisión favoritos, seguido de un 28.3% que afirma admirarlos medianamente, mientras que un 19.2% los admira poco.

Tabla 23
Rango etario de los íconos personales

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
a) De 0 a 11 años	0.3	0.3	1	0.8	1.3	1.1	0	0	0	0	0	0	1.3	1.1
b) De 12 a 18 años	1.3	1.1	1.5	1.3	2.8	2.4	2	1.7	2	1.7	4	3.3	6.8	5.7
c) De 18 a 26 años	8.3	6.9	15.5	12.9	23.8	19.8	6.5	5.4	12	10	18.5	15.4	42.3	35.2
d) De 27 a 59 años	18	15	7	5.8	25	20.8	21.5	17.9	19	15.8	40.5	33.7	65.5	54.5
e) De 60 años a más	0	0	2	1.7	2	1.7	2	1.7	0	0	2	1.7	4	3.3
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 54.5% de respuestas indica que el rango de edad al que pertenecen los artistas o personajes de la televisión favoritos de los encuestados es de 27 a 59 años, seguido de un 35.2% de respuestas de quienes admiran a figuras televisivas de entre 18 y 26 años. Muy por debajo se encuentran quienes siguen a artistas o personajes de televisión de 12 a 18 años (5.7%), de 60 años a más (3.3%) y de 0 a 11 años (1.1%).

Tabla 24
Características físicas de los íconos personales

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
a) Sexo masculino	9.9	8.2	3.4	2.8	13.2	11	11.7	9.7	5.7	4.7	17.4	14.4	30.6	25.4
b) Sexo femenino	0.8	0.7	5.2	4.4	6.1	5.1	1	0.8	7.6	6.3	8.6	7.2	14.7	12.2
c) Tez clara	3.7	3.1	3.4	2.8	7	5.9	3.9	3.2	4.2	3.6	8.1	6.8	15.2	12.6
d) Tez morena	1.9	1.6	3	2.6	4.9	4.1	2	1.7	2.8	2.3	4.8	4	9.7	8.1
e) Contextura delgada	3.6	3	4.2	3.6	7.9	6.6	3	2.6	5.2	4.3	8.3	6.9	16.2	13.4
f) Contextura gruesa	2.4	2	1.5	1.3	3.9	3.3	2	1.6	1.2	1	3.1	2.6	7	5.9
g) Estatura alta	3.7	3.1	2.8	2.3	6.4	5.4	6.5	5.4	4.1	3.4	10.7	8.9	17.1	14.2
h) Estatura baja	2	1.7	3.3	2.8	5.4	4.5	1.9	1.6	2.2	1.8	4	3.4	9.4	7.8
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

Respecto a las principales características físicas de sus artistas o personajes de la televisión favoritos, el 25.4% de encuestados menciona que se trata de figuras televisivas de sexo masculino; mientras que un 12.2%, del sexo femenino. Un 12.6% admira a artistas o personajes de tez clara; mientras que un 8.1%, de tez morena. Un 13.4% indica que sus artistas o personajes televisivos favoritos son de contextura delgada, mientras que un 5.9%, de contextura gruesa. Por último, las figuras televisivas de estatura alta representan un 14.2% de respuestas, por encima del 7.8% de quienes son de estatura baja.

Tabla 25
Características de la personalidad de los íconos personales

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
a) Creativos y con ideas nuevas	2	1.7	5	4.2	7	5.8	8	6.7	7	5.8	15	12.5	22	18.3
b) Responsables y disciplinados	10	8.3	3	2.5	13	10.8	7	5.8	10	8.3	17	14.2	30	25
c) Sociables y divertidos	11	9.2	8	6.7	19	15.8	11	9.2	9	7.5	20	16.7	39	32.5
d) Amables y siempre ayudan a los demás	5	4.2	7	5.8	12	10	5	4.2	6	5	11	9.2	23	19.2
e) Emocionales y sensibles	0	0	4	3.3	4	3.3	1	0.8	1	0.8	2	1.7	6	5
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

Respecto al comportamiento que muestran sus artistas o personajes de la televisión favoritos en pantalla, el 32.5% de encuestados considera que estos son sociables y divertidos, seguido de un 25% que los considera responsables y disciplinados y un 19.2% que califica a sus íconos personales como amables y que siempre ayudan a los demás. El 18.3% lo considera creativos y con ideas nuevas y solo un 5% indica que admira a artistas o personajes emocionales y sensibles.

Tabla 26
Transmisión de valores

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Sí, el valor del respeto	7	5.8	4	3.3	11	9.2	14	11.7	11	9.2	25	20.8	36	30
b) Sí, el valor de la honestidad	3	2.5	4	3.3	7	5.8	5	4.2	6	5	11	9.2	18	15
c) Sí, el valor de la solidaridad	2	1.7	6	5	8	6.7	4	3.3	3	2.5	7	5.8	15	12.5
d) Sí, el valor de la amistad	10	8.3	9	7.5	19	15.8	5	4.2	6	5	11	9.2	30	25
e) Sí, el valor de la responsabilidad	4	3.3	2	1.7	6	5	3	2.5	4	3.3	7	5.8	13	10.8
f) No transmiten ningún valor	2	1.7	2	1.7	4	3.3	1	0.8	3	2.5	4	3.3	8	6.7
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 30% de los encuestados considera que sus artistas o personajes de la televisión favoritos transmiten el valor del respeto mediante sus acciones en la pantalla, seguido de un 25% que indica que transmiten el valor de la amistad, mientras que un 15% los considera representantes del valor de la honestidad. El 12.5% elige el valor de la solidaridad como el más representativo en sus artistas o personajes de la televisión favoritos y el 10.8% hace lo mismo con el valor de la responsabilidad. Cabe resaltar que el 6.7% de encuestados considera que estas figuras televisivas no transmiten ningún valor.

Tabla 27
Identificación con los íconos personales

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
a) Sí	10	8.3	13	10.8	23	19.2	10	8.3	9	7.5	19	15.8	42	35
b) No	18	15	14	11.7	32	26.7	22	18.3	24	20	46	38.3	78	65
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 65% de encuestados no considera que sus artistas o personajes de la televisión favoritos sean parecidos a ellos, mientras que un 35% indica que sí. El porcentaje subtotal más alto de la tabla es 38.3%, perteneciente a los encuestados de 13 a 15 años que no se identifican con sus figuras televisivas favoritas.

Tabla 28
Imitación de comportamientos de los íconos personales

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
a) Sí	16	13.3	10	8.3	26	21.7	16	13.3	23	19.2	39	32.5	65	54.2
b) No	12	10	17	14.2	29	24.2	16	13.3	10	8.3	26	21.7	55	45.8
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 54.2% de encuestados afirma que le gusta comportarse como sus artistas o personajes de la televisión favoritos, mientras que un 45.8% responde negativamente.

Tabla 29
Influencia en hábitos de consumo

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Sí	14	11.7	7	5.8	21	17.5	15	12.5	17	14.2	32	26.7	53	44.2
b) No	14	11.7	20	16.7	34	28.3	17	14.2	16	13.3	33	27.5	67	55.8
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

Al consultarles si alguna vez compraron algún producto porque vieron que sus artistas o personajes de la televisión favoritos aparecían en el anuncio publicitario, el 55.8% responde que no, mientras que un 44.2% indica sí haberlo hecho. Un 26.7% de encuestados, perteneciente al rango etario de 13 a 15 años, es el porcentaje más alto de quienes respondieron que sus figuras televisivas favoritas influyeron en algún momento en sus decisiones de compra.

Tabla 30
Accesibilidad de los íconos personales mediante las redes sociales

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
a) Sí	18	15	13	10.8	31	25.8	23	19.2	26	21.7	49	40.8	80	66.7
b) No	10	8.3	14	11.7	24	20	9	7.5	7	5.8	16	13.3	40	33.3
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 66.7% de encuestados afirma que sigue a sus artistas o personajes de la televisión favoritos mediante las redes sociales, mientras que el 33.3% restante responde que no. Se observa que un 40.8% de encuestados, pertenecientes al rango etario de 13 a 15 años, son quienes más respondieron seguir a sus figuras televisivas favoritas en las redes sociales.

Tabla 31**Frecuencia de la revisión de publicaciones de los íconos personales en las redes sociales**

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Siempre	1	0.8	3	2.5	4	3.3	10	8.3	2	1.7	12	10	16	13.3
b) Casi siempre	7	5.8	3	2.5	10	8.3	6	5	10	8.3	16	13.3	26	21.7
c) A veces	10	8.3	6	5	16	13.3	7	5.8	13	10.8	20	16.7	36	30
d) Casi nunca	0	0	1	0.8	1	0.8	0	0	1	0.8	1	0.8	2	1.7
e) Nunca	10	8.3	14	11.7	24	20	9	7.5	7	5.8	16	13.3	40	33.3
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 30% de encuestados indica que a veces revisa las publicaciones de sus artistas o personajes de la televisión favoritos en las redes sociales, seguido de un 21.7% que lo hace casi siempre. El 13.3% indica que siempre revisa estas publicaciones y solo un 1.7% dice hacerlo casi nunca. El 33.3% de encuestados menciona que nunca realiza esta acción, este porcentaje es el mismo de quienes negaron seguir a sus artistas o personajes de la televisión favoritos mediante las redes sociales.

Tabla 32
Ambiente social respecto a la admiración de íconos personales

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F				M		F					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
a) Sí, un familiar	9	7.5	12	10	21	17.5	13	10.8	13	10.8	26	21.7	47	39.2
b) Sí, un amigo	11	9.2	8	6.7	19	15.8	10	8.3	9	7.5	19	15.8	38	31.7
c) Sí, un compañero de clases	1	0.8	2	1.7	3	2.5	0	0	6	5	6	5	9	7.5
d) Sí, un profesor	1	0.8	0	0	1	0.8	0	0	0	0	0	0	1	0.8
e) No conozco	6	5	5	4.2	11	9.2	9	7.5	5	4.2	14	11.7	25	20.8
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

Al consultarles si conocen a alguna persona de su entorno que también admire a sus artistas o personajes de la televisión favoritos, el 39.2% respondió que conoce a un familiar, el 31.7% conoce a un amigo, el 7.5% conoce a un compañero de clases y un 0.8% menciona conocer a un profesor. Por otro lado, un 20.8% niega conocer a alguien de su entorno cercano que también admire a sus figuras televisivas favoritas.

Tabla 33
Formación de comunidades respecto a los íconos personales

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F		f	%	M		F		f	%	f	%
	f	%	f	%			f	%	f	%				
a) Sí, personalmente	12	10	11	9.2	23	19.2	15	12.5	13	10.8	28	23.3	51	42.5
b) Sí, mediante sitios web, YouTube o redes sociales	2	1.7	3	2.5	5	4.2	6	5	5	4.2	11	9.2	16	13.3
c) No lo hago	14	11.7	13	10.8	27	22.5	11	9.2	15	12.5	26	21.7	53	44.2
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

Al consultarles si conversan con otras personas, conocidas o desconocidas, que también admiren a sus artistas o personajes de la televisión favoritos, el 44.2% negó mantener algún tipo de comunicación con otros fans, mientras que el 42.5% afirma conversar con alguien personalmente sobre estas figuras televisivas y el 13.3% lo hace mediante sitios web, YouTube o redes sociales.

Tabla 34
Frecuencia de la interacción con otros fans

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Siempre	3	2.5	2	1.7	5	4.2	4	3.3	3	2.5	7	5.8	12	10
b) Casi siempre	6	5	1	0.8	7	5.8	8	6.7	4	3.3	12	10	19	15.8
c) A veces	5	4.2	8	6.7	13	10.8	8	6.7	11	9.2	19	15.8	32	26.7
d) Casi nunca	0	0	3	2.5	3	2.5	1	0.8	0	0	1	0.8	4	3.3
e) Nunca	14	11.7	13	10.8	27	22.5	11	9.2	15	12.5	26	21.7	53	44.2
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 26.7% indica que a veces interactúa con otras personas que también admiran a sus artistas o personajes de la televisión favoritos, seguido de un 15.8% que lo hace casi siempre y un 10% que afirma hacerlo siempre. Solo un 3.3% menciona que casi nunca realiza esta acción y un 44.2% indica que nunca lo hace, siendo el mismo porcentaje de quienes respondieron que no conversan con otras personas sobre estas figuras televisivas.

Tabla 35
Significatividad de los íconos personales

	10 - 12 años				Subtotal 1		13 - 15 años				Subtotal 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Muy importantes	8	6.7	7	5.8	15	12.5	12	10	13	10.8	25	20.8	40	33.3
b) Importantes	13	10.8	14	11.7	27	22.5	9	7.5	4	3.3	13	10.8	40	33.3
c) Medianamente importantes	6	5	3	2.5	9	7.5	7	5.8	13	10.8	20	16.7	29	24.2
d) Poco importantes	1	0.8	2	1.7	3	2.5	2	1.7	1	0.8	3	2.5	6	5
e) Nada importantes	0	0	1	0.8	1	0.8	2	1.7	2	1.7	4	3.3	5	4.2
Subtotal	28	23.3	27	22.5	55	45.8	32	26.7	33	27.5	65	54.2	120	100

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento

El 66.6% de encuestados (comprendido entre las opciones A y B) le otorga un alto grado de importancia a sus artistas o personajes favoritos de la televisión, mientras que un 24.2% los considera medianamente importantes. Por otro parte, el 9.2% de encuestados (comprendido entre las opciones D y E) considera que sus figuras televisivas favoritas son poco o nada importantes.

3.2. Resultados de la entrevista

Entrevista 1

Entrevistados: Marelin Nicole Cayotopa Ducep, 10 años

Thiago Alessandro Ramos Tineo, 11 años

Entrevistador: Jordan Stefano Manuel Fuentes Salazar

Fecha: 30/10/2024

Lugar: I.E. 11516, Tumán

Formato de registro: Audio

Hora de inicio: 09:20 a. m.

Hora de término: 09:58 a. m.

UT 01: Hábitos de consumo de televisión

Respecto a la dimensión visualización, ambos participantes mencionan que ven televisión mediante un aparato televisor ubicado en la sala de su vivienda. Resaltan que el uso de este dispositivo es idóneo, en comparación del celular, laptop o tablet, pues “ahí puedo ver cómodamente en la sala y puedo ver programas en compañía de mi familia” (Marelin) y “porque estoy con mi familia y a veces en el celular no hay internet y no puedo ver” (Thiago).

Sobre la dimensión horario de consumo, Marelin menciona que ve televisión de lunes a domingo en dos horarios, desde la 1:00 hasta las 3:00 p. m. y desde las 8:00 hasta las 9:00 p. m. Por su parte, Thiago indica que de lunes a viernes consume televisión de 1:00 a 2:00 p.m. y de 8:00 a 10:00 p. m., mientras que los fines de semana solo ve por las mañanas.

Respecto a la dimensión motivaciones, ambos mencionan que les gusta ver televisión debido a la existencia del programa Esto es guerra, transmitido por América Televisión de 7:15 a 8:50 p.m., pues mencionan que “es divertido, aprenden sobre mente

(juegos de cultura general), estrategias de equipo, a no rendirse y a saber ganar y perder”. Marelin indica que ella enciende el televisor por su cuenta, mientras que, en el caso de Thiago, su abuela es quien comúnmente enciende el aparato y él la acompaña.

Sobre la dimensión entorno, Marelin menciona que ve televisión acompañada de sus papás y sus abuelos, mientras que Thiago lo hace junto a sus abuelos, su mamá y sus dos hermanas. Respecto a si todos los miembros de su familia prefieren los mismos programas, Marelin menciona: “A mis abuelos les gusta ver más el canal 5 (ATV) y a mí el 4 (América TV), ellos están acostumbrados y yo a veces me quedo con las ganas. Ellos en el canal 5 ven el noticiero y Andrea, yo ahora veo a veces ese canal y me está empezando a gustar, porque antes no veía”. Por su parte, en el caso de Thiago, todos sus familiares ven la misma programación.

UT 02: Contenido y dinámica de un programa de televisión

Respecto a la dimensión contenido, ambos participantes coinciden en que sus programas de televisión favoritos son Esto es guerra y Al fondo hay sitio, ambos transmitidos por América Televisión, el primero de 7:15 a 8:50 p. m. y el segundo de 8:50 a 9:40 p.m. Sobre Esto es guerra mencionan que les gusta “por los juegos de mente y estrategia”, mientras que Al fondo hay sitio “es el mejor programa de drama y es el más divertido porque a veces se pelean y da risa”. Ante la pregunta de qué les parece el contenido que ofrecen ambos programas, mencionan que “de Esto es guerra, a veces regular, porque los participantes se pelean por los puntos y eso está mal, pero también es divertido, te enseña valores y a aprender a nunca rendirte y a ser fuerte para todo”, sobre Al fondo hay sitio, Marelin menciona que “le gusta el comportamiento del personaje de Alessia porque nunca se rinde y es fuerte para todo”, mientras que Thiago menciona indica que “el contenido es bueno, le da risa lo que le sucede al personaje de Joel”.

Sobre la dimensión identificación, Marelin menciona que las situaciones que suceden en Al fondo hay sitio se parecen a su realidad, “por ejemplo, cuando a Alessia le dan la espalda, yo me identifico con Alessia porque su papá le dice muchas cosas y a ella no le importa o a veces le hace caso, en mi caso mi papá a veces me grita, pero yo sí le hago caso”. Thiago menciona: “A veces juego con mis hermanos como si estuviéramos en las competencias de Esto es guerra y me gusta jugar con ellos y me divierto”, mientras

que sobre Al fondo hay sitio, “a veces el personaje de Joel es chistoso y en mi casa mi papá también es chistoso como él”.

Respecto a la dimensión representaciones, Marelin comenta que, en Esto es guerra, Rosangela representa a “una persona alegre, que siempre está feliz, creativa y muy competitiva”, mientras que Vania personifica lo opuesto, pues “es muy creída, se queja por todo y no le gusta perder” y que, en Al fondo hay sitio, el personaje de Alessia “se comporta bien”, pero no le gusta Ana Lucía, pues “representa a una persona que primero era amiga de July pero en realidad le quería quitar a su enamorado, no fue honesta”. Por su parte, Thiago menciona que en Esto es guerra, Said representa “a una persona competitiva, es bueno y nunca se rinde”, mientras que en Al fondo hay sitio le gusta el personaje de Don Gilberto porque le recuerda a sus abuelos y bisabuelos, pero no le gusta lo que representa el personaje de Juana porque “le robaba las cosas de la bodega a Don Gilberto y eso está mal”.

Respecto a la dimensión interactividad, ambos participantes mencionan haber intentado en una ocasión llamar telefónicamente al programa Esto es guerra para participar de una competencia, pero “no entró la llamada”.

UT 03: Reacción a la exposición a un programa de televisión

Sobre la dimensión receptividad, si tuvieran que asignarle un puntaje del 1 al 10 a ambos espacios, Marelin le da un 9 a Esto es guerra y un 10 a Al fondo hay sitio, por su parte, Thiago le da un 8 a Esto es guerra y un 10 a Al fondo hay sitio. Ambos participantes coinciden en que el contenido de sus programas televisivos de su preferencia es útil y provechoso para su vida, salvo algunas excepciones, pues consideran que “en Al fondo hay sitio hay cosas buenas y los personajes son buenos y amigables, pero también se ven escenas de venganza y violencia, por ejemplo, cuando se pelearon July y Ana Lucía en el restaurante o cuando el personaje de Benjamín intentó asesinar con un cuchillo a Alessia y la llevaron al hospital, escenas que no les gustaron. Por otro lado, consideran que “en Esto es guerra a veces los competidores se hablan bonito, se entienden y se quieren mucho, pero a veces se gritan y se dicen cosas feas cuando pelean por los puntos”.

Respecto a la dimensión socialización, ambos participantes indican que todos los días comentan con sus familiares sobre lo que sucede en sus programas de televisión

favoritos, en especial durante los cortes comerciales de la programación, mientras que con sus amigos del colegio también hablan, pero “solo a veces”.

UT 04: Creación de íconos personales de televisión

Sobre la dimensión ícono personal, Marelin menciona que admira a Rosangela de Esto es guerra y al personaje de Alessia de Al fondo hay sitio, sin embargo, recalca que no las admira en exceso porque a Rosangela no la conoce personalmente y no sabe “cómo será por dentro” y Alessia “a veces exagera un poco y es muy celosa”. Por su parte, Thiago admira a Said de Esto es guerra, aunque “a veces se pelea con Patricio por los puntos” y eso no le gusta, y al personaje de Don Gilberto de Al fondo hay sitio.

Respecto a la dimensión aspecto, los artistas o personajes televisivos favoritos de Marelin son mujeres jóvenes, delgadas, de piel clara, de estatura mediana y “muy bonitas”. Mientras que Thiago admira a un varón joven, corpulento, de piel morena, de cabello negro y de estatura mediana, así como a un adulto mayor, de peso promedio, de piel clara y “con poco pelo”. Al consultarles si alguna vez han visto en la realidad a alguna persona que tenga estos rasgos físicos, mencionan que nunca han visto a alguien parecido(a) físicamente a Rosangela, Alessia o Said, pero sí “abuelitos que se parecen a Don Gilberto”.

Sobre la dimensión personalidad, los participantes comentan que Rosangela es “alegre, competitiva, amable, cariñosa y ayuda a los demás”, Alessia es “muy alegre, talentosa, creativa y hábil en lo que hace”, Said es “competitivo, bueno y amigable” y Don Gilberto es “bueno, alegre y amigable”. Al consultarles si estas características de personalidad son comunes de encontrar en personas de la realidad, ambos responden que sí, Marelin considera que su personalidad se parece a la del personaje Alessia, mientras que Thiago menciona que su abuelo se parece a Don Gilberto en su forma de ser.

Respecto a la dimensión valores, los participantes consideran que Rosangela transmite los valores de la amistad, la honestidad y la bondad, Alessia transmite alegría, carisma y ganas de salir adelante, Said transmite honestidad y responsabilidad, mientras que Don Gilberto transmite amistad y alegría.

Sobre la dimensión accesibilidad, al consultarles si siguen a sus artistas y personajes favoritos de la televisión en las redes sociales, ambos mencionaron no tener redes sociales

activas, sin embargo, Marelin usa el celular de su mamá y desde ahí sigue la cuenta de Facebook de Rosangela. Indica que le gusta el contenido que Rosangela sube a sus redes, menciona: “Me gusta cuando va al set de Esto es guerra, sube videos con sus perritos, sobre su nuevo look, cosas muy creativas, también cuando se va de viaje y hace tiktoks con sus amigos”, también indica que no ingresa todos los días a ver sus publicaciones, sino “puede ser dejando un día”.

UT 05: Impacto de los íconos personales en la audiencia

Respecto a la dimensión identificación, Marelin comenta sentirse identificada con el personaje de Alessia, en especial “cuando cocina y hace sus platos”, pues a ella también le gusta cocinar. Por su parte, Thiago dice sentirse identificado con Said, pues se parece a él en lo competitivo cuando juega con sus primos, amigos y hermanos.

Sobre la dimensión influencia, los participantes afirman haber comprado o haber tenido la intención de comprar una gaseosa y un panetón porque uno de los personajes de Al fondo hay sitio aparecía en el spot publicitario, aunque este no era su personaje favorito. Por otro lado, Marelin comenta que “ha aprendido las frases de Rosangela” y que las menciona constantemente frente a sus familiares y amigos.

Respecto a la dimensión significatividad, al pedirles que puntúen en una escala del 1 al 10 qué tan importantes son para ellos sus artistas y personajes favoritos de la televisión, Marelin le da un 9 a Rosangela y un 9 a Alessia, mientras que Thiago le da un 9 a Said y un 8 a Don Gilberto.

UT 06: Socialización y formación de comunidades

Sobre la dimensión ambiente social, ambos participantes indican no conocer a otras personas que también admiren a sus artistas y personajes favoritos de la televisión.

Respecto a la dimensión comunidad, Marelin manifiesta que, si bien sigue las publicaciones que Rosangela realiza en su cuenta de Facebook, solo les “da like” y no interactúa con otros seguidores mediante comentarios en los posts.

Entrevista 2

Entrevistados: Angie León Idrogo, 12 años
Juan Manuel Villalobos Peralta, 12 años

Entrevistador: Jordan Stefano Manuel Fuentes Salazar

Fecha: 30/10/2024

Lugar: I.E. 11516, Tumán

Formato de registro: Audio

Hora de inicio: 10:45 a. m.

Hora de término: 11:13 a. m.

UT 01: Hábitos de consumo de televisión

Respecto a la dimensión visualización, ambos participantes indican que ven televisión de manera tradicional mediante un aparato televisor ubicado en la sala de su casa, sin embargo, consideran que el celular es un dispositivo más cómodo de utilizar, pues con él “pueden ir a cualquier sitio en cualquier momento” sin perderse ningún detalle de su programa favorito.

Sobre la dimensión horario de consumo, Angie indica que ve televisión de lunes a domingo en dos horarios, de 2:00 a 5:00 p.m. y de 6:30 a 9:00 p.m. Por su parte, Juan menciona que ve programas de televisión de lunes a sábado de 5:00 a 9:00 p.m.

Respecto a la dimensión motivaciones, los participantes indican que acostumbran a ver televisión porque de esta manera se divierten y les ayuda a distraerse. En el caso de Angie, ella es quien enciende el televisor en su casa, mientras que, en el caso de Juan, es su mamá o su hermano quien lo enciende y él se sienta con ellos a mirar.

Sobre la dimensión entorno, Angie menciona que la mayoría de veces ve televisión sola, aunque en algunas ocasiones se sienta junto a toda su familia frente al televisor, la cual está conformada por sus papás, su hermana y ella. Juan indica que siempre ve televisión reunido con su familia, conformada por su mamá, sus hermanos y a veces sus tíos.

UT 02: Contenido y dinámica de un programa de televisión

Respecto a la dimensión contenido, Angie indica que sus programas de televisión favoritos son Esto es guerra y Al fondo hay sitio (América Televisión), mientras que el de Juan es Esto es guerra (América Televisión); en todos los casos se trata de programas emitidos en horario estelar peruano. Al consultarles por su opinión sobre la calidad del contenido presentado en estos programas y qué tanto les gusta, Angie menciona: “Esto es guerra me gusta porque me distrae, hacen juegos y me entretiene, con Al fondo hay sitio me divierto, pues me da risa”. Juan indica: “Me gusta Esto es guerra porque es un programa de competencia donde se forman equipos”.

Sobre la dimensión identificación, ambos participantes coinciden en que las situaciones que se presentan en estos programas de televisión no suceden en realidad ni han pasado por algo similar en su vida.

Respecto a la dimensión representaciones, Angie menciona que de Esto es guerra le gusta Said porque representa a una persona divertida y que “no pelea mucho como los demás”, sin embargo, Hugo “no le cae muy bien porque se pone a pelear de la nada con los demás participantes”; mientras que de Al fondo hay sitio le gusta el personaje de Don Gilberto, pues representa a una persona graciosa y sabia para pensar tomar decisiones. Juan indica que en Esto es guerra, Patricio “representa a una persona buena, que hace todo por su equipo y es divertido”, sin embargo, no simpatiza con Rosangela porque “es muy pleitista”.

Sobre la dimensión interactividad, solo Angie menciona que en una ocasión junto a su abuelo intentó llamar telefónicamente a Esto es guerra para participar de una votación donde se encontraban eligiendo qué participante se quedaba en competencia, sin embargo, la llamada no ingresó.

UT 03: Reacción a la exposición a un programa de televisión

Respecto a la dimensión receptividad, al consultarle a los participantes cuánto les gustan sus programas de televisión favoritos, en una escala del 1 al 10, Angie le brindó un 8 a Esto es guerra y un 10 a Al fondo hay sitio. Juan, por su parte, le brindó un puntaje de 10 a Esto es guerra. Por otro lado, Angie considera que en Esto es guerra aprende algo útil para su vida diaria, pues “a veces ponen preguntas de cultura general” y ella responde,

lo que no sucede con Al fondo hay sitio no, pues “solo es para entretenerse”. Juan considera que no aprende algo útil en su programa favorito, pues menciona: “Para mí solo es un programa divertido”.

Sobre la dimensión socialización, Angie menciona que constantemente conversa con su mamá sobre lo que sucede en Esto es guerra, pues a su papá no le gusta y “dice que ahí solo pelean y los participantes no tienen inteligencia”, situación que cambia cuando se trata de conversar sobre Al fondo hay sitio, pues es un programa que le gusta a toda la familia y conversan sobre ello durante los cortes comerciales. Por su parte, Juan menciona que a veces conversa con sus hermanos sobre lo que sucede en Esto es guerra.

UT 04: Creación de íconos personales de televisión

Respecto a la dimensión ícono personal, Angie indica que admira a Said de Esto es guerra y al personaje de Don Gilberto de Al fondo hay sitio. Juan, por su parte, admira a Patricio de Esto es guerra. Indican a los tres artistas y personajes los admiran mucho.

Sobre la dimensión aspecto, Angie admira a un joven musculoso, moreno y de estatura delgada, y a un adulto mayor, de tez clara, contextura gruesa y con bigotes. Por su parte, Juan admira a dos jóvenes varones atléticos, de tez clara, uno de estatura alta y otro de estatura baja. Al consultarles si las características físicas de sus artistas y personajes favoritos de la televisión son comunes de encontrar en personas de la realidad, Angie menciona que ha visto personas musculosas que van al gimnasio que está cerca de su casa y que tienen una contextura similar a la de Said, mientras que su abuelo es parecido físicamente al personaje de Don Gilberto. Juan menciona que nunca ha visto alguien con las características físicas de Patricio.

Respecto a la dimensión personalidad, mencionan que Said “es bueno, inteligente, amable con sus compañeros y con los competidores del otro equipo”, Don Gilberto “es gracioso, piensa en las consecuencias de sus actos y es uno de los miembros más centrados de su familia”, Patricio “es bueno y hace todo por su equipo”. Al consultarles si estas características de la personalidad de sus artistas y personajes favoritos de la televisión son comunes de encontrar en personas de la realidad, ambos mencionan que sí, en ellos mismos y los miembros de sus familias.

Sobre la dimensión valores, indican que Said transmite los valores del respeto y de la amabilidad, Don Gilberto transmite la honestidad y la responsabilidad, Patricio transmite el respeto y la amabilidad, aunque “cuando lo provocan también molesta a sus compañeros”. Opuesto a lo que transmiten estos artistas y personajes, consideran que otros competidores de Esto es guerra, como Michelle o Rosangela, “son muy pleitistas” y dan un mal ejemplo a los televidentes.

Respecto a la dimensión accesibilidad, ambos entrevistados mencionan que sí usan redes sociales, pero no siguen a sus artistas o personajes favoritos de la televisión, pues solo lo hacen con sus familiares y amigos.

UT 05: Impacto de los íconos personales en la audiencia

Sobre la dimensión identificación, Angie menciona que se identifica con el personaje de Don Gilberto, pues se parece a ella “porque es gracioso, amable y respetuosa”. Por su parte, Juan dice no sentirse identificado con ninguno de sus artistas favoritos de la televisión, pues para él ver televisión solo es para entretenerse y pasar un momento divertido.

Respecto a la dimensión influencia, ambos entrevistados consideran que ninguno de sus artistas o personajes favoritos de la televisión ejerce influencia en sus decisiones de compra, a través de sus apariciones en algún anuncio publicitario, o de cualquier otra índole. Por otro lado, al consultarles si han aprendido o han adoptado algún tipo de comportamiento de sus artistas o personajes favoritos de la televisión, Juan menciona: “A mí sí se me ha pegado un poco la manera de hablar de Patricio”.

Sobre la dimensión significatividad, al consultarles qué tan importantes son para ellos sus artistas o personajes favoritos de la televisión, en una escala del 1 al 10, Angie le brindó un 8 tanto a Said como a Don Gilberto, mientras que Juan le brindó un 5 a Patricio”.

UT 06: Socialización y formación de comunidades

Respecto a la dimensión ambiente social, al consultarles si conocen a alguien que también admire a sus artistas o personajes de la televisión, Angie menciona: “A mi abuela también le gusta Said y todos los competidores de los combatientes de Esto es guerra, la

mayoría de mi familia son de los combatientes”. A su vez, Juan indica: “A mi mamá y a mis tíos les gustan los guerreros de Esto es guerra, a mis hermanos casi no les gusta mucho”.

Sobre la dimensión comunidad, ambos entrevistados mencionan que no conversan frecuentemente con sus familiares sobre sus artistas y personajes favoritos de la televisión, y tampoco lo hacen con otras personas mediante sitios web o redes sociales.

Entrevista 3

Entrevistados: Milagros Brigitte Revolledo Niño, 12 años

Gian Franco Espinoza Vásquez, 13 años

Entrevistador: Jordan Stefano Manuel Fuentes Salazar

Fecha: 29/10/2024

Lugar: I.E. Tupac Amaru, Tumán

Formato de registro: Audio

Hora de inicio: 1:40 p. m.

Hora de término: 2:12 p. m.

UT 01: Hábitos de consumo de televisión

Respecto a la dimensión visualización, ambos participantes mencionan que ven televisión mediante un aparato televisor ubicado en la sala de su casa. Al consultarles sobre cuál de los dispositivos les parece más cómodo, Milagros menciona que el televisor, porque “así podemos compartir en familia la serie que queremos”; sin embargo, Gian indica que el celular “porque puedes irte a cualquier lugar y seguir mirando lo que pasa en el programa”.

Sobre la dimensión horario de consumo, Milagros menciona que ve televisión de lunes a viernes desde las 2:00 hasta las 10:30 p. m. y los fines de semana desde las 3:00 hasta las 5:00 p. m. Por su parte, Gian consume televisión de lunes a viernes desde las

3:00 hasta las 11: 00 p. m., mientras que los fines de semana lo hace de 9:00 a 11:00 a. m. Milagros menciona que la duración del consumo de televisión “siempre ha sido así” en su familia, mientras que Gian comenta que ahora puede ver más tiempo durante la noche, pues estudia en el turno tarde y no tiene que levantarse temprano al día siguiente.

Respecto a la dimensión motivaciones, al consultarles cuáles son las razones que los impulsan a ver televisión, Milagros responde: “En mi caso, porque cuando estamos desocupados, toda la familia se reúne para ver el programa de televisión que más nos gusta”, mientras que Gian indica: “Yo veo televisión porque mi familia lo hace, pero a mí también me gustan los programas”.

Sobre la dimensión entorno, Milagros indica que casi siempre ve televisión junto a su familia conformada por su mamá, su hermano, su abuela y sus tíos. Por su parte, Gian menciona que, de lunes a viernes, ve televisión en compañía de su mamá y su hermano, pero los fines de semana solo lo hace junto a su hermano.

UT 02: Contenido y dinámica de un programa de televisión

Respecto a la dimensión contenido, ambos participantes mencionan que el canal de televisión que ven con mayor frecuencia es América Televisión, Milagros menciona que su programa favorito es Al fondo hay sitio, mientras que a Gian le gusta Tu nombre y el mío, series de ficción emitidas a las 8:50 y 9:40 p. m., respectivamente. Comentan que estos programas les gustan mucho, pues “Al fondo hay sitio hace reír” y “Tu nombre y el mío tiene una historia interesante, está basada en la vida del cantante Deyvis Orosco y tiene buenas actuaciones”.

Sobre la dimensión identificación, al consultarles si consideran que las situaciones presentadas en estos programas de televisión suceden o podrían suceder en la realidad y si se han sentido identificados con alguna, Milagros menciona: “Sí, cuando a un personaje de Al fondo hay sitio le pasa algo, toda la familia se une para ayudarla, y es algo que también sucede en mi familia”. Por su parte, Gian menciona que en Tu nombre y el mío se presentan “problemas complejos de grupos de cumbia, como accidentes y cobro de cupos” y que, si bien estos han sucedido y pueden volver a suceder en la realidad, no es algo que él haya vivido de cerca.

Respecto a la dimensión representaciones, Milagros menciona que le gusta el personaje de Charo de Al fondo hay sitio, pues representa a una madre de familia “que, a pesar de todo, está en su casa, hace todo por su familia y saca adelante a toda su familia”. Gian indica que le gusta el personaje de Deyvis de Tu nombre y el mío, pues representa “a alguien justo, que sabe lo que le pertenece, que es el grupo de cumbia Néctar”. Sin embargo, consideran que también existen personajes que no son un buen ejemplo, como por ejemplo Pepe y Tito de Al fondo hay sitio “porque solo paran tomando cerveza y eso da mala influencia”, y Chacal de Tu nombre y el mío “porque es quien cobra cupos se da a entender que también trafica drogas”.

Sobre la dimensión interactividad, ninguno de los dos programas mencionados brinda la opción de que el público interactúe de alguna manera con el contenido y los entrevistados no siguen las redes sociales oficiales de los espacios.

UT 03: Recepción a la exposición a un programa de televisión

Respecto a la dimensión receptividad, los entrevistados mencionan que les gustan mucho sus programas de televisión y, al consultarles si consideran que el contenido que en ellos se muestra es útil o los invita a la reflexión, Milagros responde que sí, “porque a pesar de todos los problemas que tienen con la otra familia, los Gonzales siguen unidos, salen juntos adelante y andan todos juntos. En cambio, en los Maldini se ve que mucho se pelean entre ellos”. Gian también considera que aprende algo útil de su programa favorito, pues “en el caso del cantante que sabe lo que es justo, enseña a decir siempre decir la verdad y a hacer las cosas bien”, además, cuando se presentan las acciones de los villanos, “se deja claro que lo que hacen no es correcto y no se tiene que hacer.”

Sobre la dimensión socialización, Milagros menciona que casi todos los días conversa sobre lo que sucede en Al fondo hay sitio con su familia durante los cortes comerciales y que, cuando alguien se perdió alguna parte, los demás le cuentan lo que sucedió; también comenta regularmente con sus amigos del colegio que también ven la serie. Por su parte, Gian menciona que habla sobre lo que sucede en Tu nombre y el mío regularmente con su familia, sus amigos del colegio y sus amigos “del barrio”.

UT 04: Creación de íconos personales de televisión

Respecto a la dimensión ícono personal, Milagros menciona que admira a los personajes Joel y Charo de Al fondo hay sitio, el primero “porque es más chistoso” y la segunda “porque es la cabeza de la familia y hace todo por su familia para sacarlos adelante”. Gian indica que admira al personaje de Deyvis, pues le parece una persona buena y justa. Al consultarles qué tanto admiran o les gustan estos personajes, en una escala del 1 al 10, le brindaron un 10 a todos.

Sobre la dimensión aspecto, Milagros menciona que el personaje de Joel “es de estatura baja, moreno, gordito, cejas pobladas, ojos oscuros y tiene un pequeño bigote, a veces se viste exageradamente, como cuando se iba a sacar y tenía un traje con luces”, mientras que el personaje de Charo “es de estatura mediana, trigueña, pelo corto, nariz perfilada y labios finos, y se viste normal con sus vestidos como una mamá”. Gian menciona que el personaje de Deyvis “tiene cabello con corte honguito, estatura mediana, piel blanca y contextura delgada, se viste normalmente, pero para sus conciertos de cumbia usa vestimentas coloridas”. Al consultarles si estas características físicas son comunes de encontrar en personas de la realidad, ambos mencionan que sí.

Respecto a la dimensión personalidad, Milagros describe a Joel como “alguien muy chistoso con las bromas que hace”, mientras que Charo “es correcta y hace entender a su familia que no hagan lo malo, sino que también hagan lo correcto”. Gian considera que Deyvis “es responsable, serio y se comporta con madurez”. Al consultarles si estas características de la personalidad son comunes de encontrar en personas de la realidad, Milagros menciona que su mamá es parecida al personaje de Charo pues “siempre hace entender a la familia y les ayuda”, mientras que Gian menciona que su hermano mayor “se parece a Deyvis, que parece muy serio, pero es buena persona, es bacán”.

Sobre la dimensión valores, Milagros considera que Joel y Charo transmiten los valores de la unión familiar, aunque “Joel a veces se comporta de manera inmadura”; mientras que Gian menciona que Deyvis transmite responsabilidad, honestidad, trabajo y bondad.

Respecto a la dimensión accesibilidad, los participantes mencionan que no siguen a ninguno de los actores que les dan vida a sus personajes favoritos mediante las redes sociales.

UT 05: Impacto de los íconos personales en la audiencia

Sobre la dimensión identificación, Milagros considera que es parecida a los personajes de Joel y Charo porque “hace amigos rápidamente, igual que ellos, son muy amigables”, mientras que Gian menciona que se siente identificado con el personaje de Deyvis porque “es honesto y no se rinde tan fácil por las situaciones que pasa”.

Respecto a la dimensión influencia, los participantes no creen que sus personajes favoritos de la televisión ejerzan influencia sobre ellos, no suelen comprar algún producto porque ellos aparezcan en el spot publicitario y, respecto a si han aprendido algún comportamiento de parte de ellos, Gian comenta que “no imita al personaje, pero su personalidad es parecida” y muchas veces reacciona de la misma manera, pues se considera una persona honesta y buena.

Sobre la dimensión significatividad, los participantes mencionan que no solo admiran a los personajes de sus series favoritas, sino también a los actores Erick Elera, Mónica Sánchez y Mario Cortijo por el trabajo que realizan, pues consideran que actúan muy bien.

UT 06: Socialización y formación de comunidades

Respecto a la dimensión ambiente social, al consultarles si conocen a alguien de su entorno familiar o amical que también admire a los mismos personajes de televisión Milagros menciona que a su familia también les gustan los personajes de Joel y Charo, el primero porque es divertido y la segunda porque “transmite mucho con su actuación”, mientras que Gian comenta que a sus familiares también les gusta el personaje de Deyvis y la historia de la serie, pues “es muy interesante”. Ambos indican que dialogan con estas personas sobre el comportamiento de los personajes.

Sobre la dimensión comunidad, indican que las únicas personas con las que conversan sobre estos personajes son con amigos y familiares, pues no siguen las redes sociales de los programas ni los actores, por lo cual no hay interacción virtual con otros fans.

Entrevista 4

Entrevistados: Maribel Trujillano Morante, 13 años
Víctor Manuel Nole Cruzado, 13 años

Entrevistador: Jordan Stefano Manuel Fuentes Salazar

Fecha: 29/10/2024

Lugar: I.E. Tupac Amaru, Tután

Formato de registro: Audio

Hora de inicio: 2:25 p. m.

Hora de término: 2:51 p. m.

UT 01: Hábitos de consumo de televisión

Respecto a la dimensión visualización, los participantes mencionan ver programas de televisión mediante el televisor, el celular y la tablet. Por un tema de comodidad, Maribel prefiere la tablet, pues indica: “La puedo ver desde mi cama echada, más cómoda”, mientras que Víctor menciona: “El televisor es más cómodo porque puedo estar en mi sala, sentado, viendo tranquilo”.

Sobre la dimensión horario de consumo, Maribel indica que ve televisión dejando un día desde las 8:00 hasta las 9:30 p. m., mientras que Víctor lo hace de lunes a sábado de 9:30 a 11:00 p. m.

Respecto a la dimensión motivaciones, Maribel menciona que mira televisión porque le ayuda a no aburrirse y porque a veces la ve acompañada de sus familiares, mientras que Víctor indica que lo hace para entretenerse e informarse sobre lo que pasa “en todo lugar”.

Sobre la dimensión entorno, Milagros menciona que comúnmente ve televisión en compañía de su mamá y su hermano, mientras que Víctor lo hace junto a su hermano y su abuela.

UT 02: Contenido y dinámica de un programa de televisión

Respecto a la dimensión contenido, ambos participantes mencionan que América Televisión es el canal de televisión que ven con mayor frecuencia. Al consultarles por sus programas favoritos, Maribel responde que es Al fondo hay sitio, mientras que Víctor menciona que son Al fondo hay sitio y el noticiero Edición central.

Sobre la dimensión identificación, Milagros considera que las situaciones que se presentan en Al fondo hay sitio no son parecidas a la realidad, pues se trata de una ficción, mientras que Víctor menciona que lo que ve en Al fondo hay sitio y en Edición central sí ocurre en la realidad, como, por ejemplo, caídas o accidentes automovilísticos.

Sobre la dimensión representaciones, Milagros menciona que le gustan los personajes de Macarena, Francesca, July y Charo de Al fondo hay sitio “porque se comportan bien, de manera respetuosa”, mientras que no le gustan los personajes de Joel, Diego y Jimmy pues “representan a personas maleducadas”. Por su parte, Víctor considera que el personaje de Macarena representa a “una persona tranquila, educada y que no insulta a nadie”, sin embargo, los personajes de Joel y Jimmy “son groseros y hacen cosas malas”.

Respecto a la dimensión interactividad, ambos participantes mencionan que no siguen las redes sociales de sus programas de televisión favoritos y que no interactúan de ninguna forma con los contenidos.

UT 03: Reacción a la exposición a un programa de televisión

Sobre la dimensión receptividad, al consultarles qué tanto les gustan sus programas favoritos, en una escala del 1 al 10, Maribel le da un 8 a Al fondo hay sitio, mientras que Víctor le da un 9 a Edición Central y un 8 a Al fondo hay sitio. Respecto a si consideran que el contenido de estos programas es útil o provechoso para ellos, Maribel responde sobre Al fondo hay sitio: “A veces, cuando te muestra cosas buenas, digamos que sí, pero cuando muestra otras, no”; mientras que Víctor indica: “Edición central sí es útil para informarme sobre lo que pasa en el mundo.

Respecto a la dimensión socialización, Maribel menciona que conversa constantemente con su hermano sobre lo que sucede en Al fondo hay sitio y que, cuando ella no puede ver el programa, él le cuenta lo que sucedió en ese capítulo. Por su parte,

Víctor comenta que siempre habla con su familia sobre los problemas que presenta Edición central, y también conversa sobre Al fondo hay sitio con sus amigos del colegio.

UT 04: Creación de íconos personales de televisión

Sobre la dimensión ícono personal, Maribel menciona que su personaje favorito de Al fondo hay sitio es Macarena, mientras que el Víctor es Joel. Ambos mencionan que estos personajes les gustan mucho por su actitud y lo que demuestran en pantalla.

Respecto a la dimensión aspecto, Maribel menciona que el personaje de Macarena “es delgada, blanca, alta, rubia y viste elegantemente”, mientras que Víctor indica que Joel “es de estatura mediana, contextura gruesa y se viste de manera casual, no tan elegante”. Al consultarles si estas características físicas son comunes de encontrar en personas de la realidad, ambos mencionan que no conocen y han visto a alguien que se parezca físicamente a estos personajes.

Sobre la dimensión personalidad, Maribel menciona que el personaje de Macarena “es buena, amable y se disculpa cuando comete un error”, mientras que Víctor indica que Joel “es gracioso, pensativo y reflexiona sobre sus actos, se pone a pensar para no cometer los mismos errores otra vez”. Ambos concuerdan en que estas características de personalidad son comunes de encontrar en la realidad, en amigos y familiares.

Respecto a la dimensión valores, mencionan que el personaje de Macarena transmite respeto y honestidad, mientras que los valores más representativos de Joel son la honestidad y la amistad, “pero a veces no es muy respetuoso con sus amigos y con su hermano Jimmy”.

Sobre la dimensión accesibilidad, mencionan ser fanáticos de los actores que interpretan a sus personajes favoritos, Maria Grazia Gamarra y Erick Elera, cada uno sigue a su actor favorito mediante sus redes sociales Instagram, Facebook y TikTok. Maribel revisa las nuevas publicaciones de Maria Grazia una vez por semana aproximadamente, mientras que Víctor revisa las publicaciones de Erick diariamente.

UT 05: Impacto de los íconos personales en la audiencia

Respecto a la dimensión identificación, Maribel menciona que se siente un poco identificada con el personaje de Macarena, en especial “en la amabilidad y honestidad que demuestra”; mientras que Víctor indica que también se siente un poco identificado con Joel porque “es gracioso, chacotero y palomilla con sus amigos”.

Sobre la dimensión influencia, mencionan no haber visto algún anuncio publicitario donde aparezcan sus personajes favoritos o los actores que los interpretan, Maribel afirma que, en caso Maria Grazia aparezca en un spot promocionando un producto, lo compraría, mientras que Víctor no estaría interesado en adquirir un producto solo porque Joel o Erick aparezca en la publicidad. Ambos entrevistados indican que en algún momento “se les ha pegado un poco” la manera de hablar de sus personajes favoritos, usando algunas de las frases que mencionan en Al fondo hay sitio.

Respecto a la dimensión significatividad, al consultarles qué tanto les gustan sus personajes favoritos de la televisión, Maribel le da un 9 a Macarena y Víctor le da un 8 a Joel. Resaltan la admiración que sienten por los actores Maria Grazia Gamarra y Erick Elera.

UT 06: Socialización y formación de comunidades

Sobre la dimensión ambiente social, al consultarles si conocen a otras personas que también admiren a sus personajes favoritos de la televisión, Maribel comenta que a veces conversa con su prima sobre lo que sucede en Al fondo hay sitio con el personaje de Macarena, mientras que Víctor dialoga sobre Joel con su primo cuando se reúnen los fines de semana.

Respecto a la dimensión comunidad, los participantes mencionan que, a pesar de seguir a los actores en redes sociales, ninguno interactúa con otros fans mediante estas plataformas.

Entrevista 5

Entrevistados: Evelyn Milagros Sánchez Mejía, 15 años

Jaime Segundo Chanamé Paima, 15 años

Entrevistador: Jordan Stefano Manuel Fuentes Salazar

Fecha: 29/10/2024

Lugar: I.E. Tupac Amaru, Tumán

Formato de registro: Audio

Hora de inicio: 9:30 a. m.

Hora de término: 10:00 a. m.

UT 01: Hábitos de consumo de televisión

Respecto a la dimensión visualización, los participantes mencionan que ven televisión de manera tradicional, mediante un aparato televisor ubicado en la sala de su vivienda, aunque Evelyn menciona que, de vez en cuando, también suele utilizar el celular para ver contenidos televisivos. Ambos participantes consideran que el televisor es el dispositivo más cómodo para ver televisión, pues prefieren ver sus programas en una pantalla grande y, al estar en la sala a una distancia moderada del sofá, evitan el ardor de ojos que puede ocasionar el uso del celular.

Sobre la dimensión horario de consumo, Evelyn menciona que ve televisión de lunes a viernes de 7:30 a 10:30 p. m., debido a que por las tardes no está en su casa; mientras que Jaime lo hace de lunes a viernes de 8:40 a 9:30 p. m.

Respecto a la dimensión motivaciones, Evelyn menciona que le gusta ver televisión “para quitarse el aburrimiento”, mientras que Jaime lo hace porque a él y a toda su familia les gusta ver juntos una telenovela de América Televisión.

Sobre la dimensión entorno, Evelyn acostumbra ver televisión acompañada de su papá y su hermana menor, mientras que Jaime lo hace acompañado de su mamá y su hermano menor. Comentan que desde siempre han acostumbrado ver televisión en compañía de su familia y durante las noches.

UT 02: Contenido y dinámica de un programa de televisión

Respecto a la dimensión contenido, ambos participantes mencionan que el canal de televisión que ven con mayor frecuencia es América Televisión. Al consultarles sobre sus

programas favoritos, Evelyn menciona que son Al fondo hay sitio y Tu nombre y el mío, mientras que a Jaime le gusta Al fondo hay sitio, ambas producciones de América Televisión, emitidas a las 8:50 y 9:40 p. m., respectivamente. Mencionan que les gustan mucho los programas, en el caso de Evelyn, menciona que, si tuviera que elegir solo uno se quedaría con Tu nombre y el mío, pues le parece “una historia más interesante, inspirada en hechos reales”.

Sobre la dimensión identificación, al consultarles si creen que las situaciones presentadas en estos programas pueden suceder también en la vida real, Evelyn menciona: “En Al fondo hay sitio no tanto, pues es más comedia, pero lo que pasa en Tu nombre y el mío sí se parece a la realidad, porque la gente se pelea por el dinero, dicen mentiras, y más les importa el dinero que las personas”. Por su parte, Jaime considera que lo que se muestra en Al fondo hay sitio “son las creencias y actitudes que tiene cada familia”. Añaden que hasta el momento no se han sentido identificados con alguna situación que haya sucedido en estos programas.

Respecto a la dimensión representaciones, Evelyn comenta que le gusta el personaje de Deyvis de Tu nombre y el mío porque representa a una persona “que quiere salir adelante por su familia y a no es ambicioso”, a diferencia de los dos villanos Chacal y Marcial, “quienes son estafadores y los que provocaron el accidente del Grupo Néctar”. Por su parte, Jaime menciona que le gusta el personaje de Joel porque representa “a alguien carismático y divertido” y que lo que más resalta de él “es que aprende sus errores”, por el contrario, no le gusta el personaje de Diego “porque es una persona manipuladora que quiere meterse en la vida de sus hijos y no dejarlos ir, además, se opone mucho a diversas ideas y culturas que tienen otra gente”.

Sobre la dimensión interactividad, Evelyn menciona que sigue las redes sociales de ambos programas y constantemente participa en las encuestas que realizan mediante estas plataformas, las cuales son sobre lo que sucede en la serie o lo que al público le gustaría que suceda. Jaime, por su parte, no sigue las redes sociales de Al fondo hay sitio.

UT 03: Reacción a la exposición a un programa de televisión

Respecto a la dimensión contenido, Evelyn comenta que Al fondo hay sitio le parece un programa divertido y que con Tu nombre y el mío se entretiene porque es una

trama más seria, mientras que Jaime menciona que Al fondo hay sitio le parece un programa divertido y gracioso. Al consultarle si consideran que el contenido de estos programas les resulta útil o de provecho para su vida, Evelyn menciona que Tu nombre y el mío le hace reflexionar “sobre lo mala que es la ambición, y que no debemos pelear por dinero que no vamos a llevar a la tumba”, mientras que Al fondo hay sitio “enseña a aprender de tus errores”. Por su lado, Jaime considera que Al fondo hay sitio “enseña a ser siempre humilde y no dejarse llevar por lo que dicen los demás. Siempre seguir tus creencias y no cambiar por lo que dicen los demás. Por ejemplo, cuando el personaje de Teresa se quería cambiar el apellido a Maldini, pudimos ver cómo ella quería irse, creyendo que iba a poder tener una mejor posición, pero al final se dio cuenta que el apellido no cambia nada”.

Sobre la dimensión socialización, ambos mencionan que conversan con sus familiares sobre lo que sucede en sus programas de televisión favoritos, especialmente durante los cortes comerciales.

UT 04: Creación de íconos personales de televisión

Respecto a la dimensión ícono personal, Evelyn menciona que admira al personaje de Deyvis de Tu nombre y el mío y a Alessia de Al fondo hay sitio, mientras que a Jaime le gusta el personaje de Joel de Al fondo hay sitio, en especial “cuando improvisa en algunas escenas”.

Sobre la dimensión aspecto, Evelyn menciona: “Deyvis es de contextura mediana, es blanco y tiene el pelo largo; Alessia es flaca, blanca y tiene el cabello largo y rubio”. Por su parte, Jaime indica que Joel es de contextura gruesa y de estatura mediana, y también es un poco descuidado en su apariencia. Al consultarles si consideran que estas características físicas comunes de ver en las personas de la realidad, Evelyn comenta que no ha visto a nadie que se parezca a Deyvis o Alessia, mientras que Jaime dice sí haber visto a personas parecidas a Joel.

Respecto a la dimensión personalidad, Evelyn menciona que el personaje de Alessia “es divertida, pero a la vez es enojona”, mientras que Deyvis “es divertido y cariñoso, aunque se altera cuando se entera de cosas que no le gustan”. Por su parte, Jaime menciona que Joel es juguetón, carismático, alegre, pero también es irresponsable con sus

responsabilidades”. Ambos creen que las características de la personalidad de sus personajes favoritos de la televisión son comunes de encontrar en personas de la realidad, a diferencia de las características físicas.

Sobre la dimensión valores, Evelyn considera que el personaje de Deyvis transmite el valor de la bondad, pues “nos enseña que, a pesar de todo lo que haya pasado, siempre hay que ser buenos con los demás”; mientras que Jaime menciona que las acciones del personaje de Joel transmiten el valor de la humildad.

Respecto a la dimensión accesibilidad, mencionan que, a pesar de que admiran el trabajo de los actores Mario Cortijo, Karime Scander y Erick Elera, no siguen a ninguno de ellos mediante las redes sociales, aunque en alguna oportunidad han visto sus publicaciones.

UT 05: Impacto de los íconos personales en la audiencia

Sobre la dimensión identificación, Evelyn: “Me identifico con Alessia porque antes me dejaba llevar por comentarios de otras personas en lugar de escuchar a la gente que más me quiere, y también me identifico con Deyvis porque soy humilde y buena con todos”. Por su parte, Jaime menciona que se siente identificado con Joel “solo por la humildad, no por lo carismático”.

Respecto a la dimensión influencia, ninguno de los dos entrevistados considera que sus personajes favoritos de la televisión ni los actores que los interpretan ejerzan influencia sobre sus decisiones o comportamiento.

En cuanto a la dimensión significatividad, al consultarles cuánto admiran a sus personajes favoritos de la televisión, Evelyn le da un 8 a Alessia y un 10 a Deyvis, mientras que Jaime le da un 8 a Joel.

UT 06: Socialización y formación de comunidades

Sobre la dimensión ambiente social, Evelyn menciona que no conversa específicamente sobre sus personajes favoritos de la televisión con sus familiares, pero sí sobre la trama de las series de manera general. Por su parte, Jaime indica que conoce a un

compañero de clases “que se parece a Joel y también le gusta”, por lo que a veces conversan sobre este personaje.

Respecto a la dimensión comunidad, comentan que no suelen interactuar con otros fanáticos de las series ni de sus personajes favoritos de manera virtual, pues no siguen a ninguno de los actores en las redes sociales.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Respecto a la dimensión comunidad, comentan que no suelen interactuar con otros fanáticos de las series ni de sus personajes favoritos de manera virtual, pues no siguen a ninguno de los actores en las redes sociales.

Luego de la aplicación de los instrumentos y la presentación de los resultados según el orden correspondiente, iniciamos con la discusión de resultados, la cual se realizará, en un primer momento, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a 120 niños y adolescentes de Tumán; mientras que, en un segundo momento, se discutirán los datos obtenidos de las entrevistas en las que participaron un total de 10 niños y adolescentes del mismo distrito.

4.1. Discusión de resultados de la encuesta

La encuesta fue aplicada a 120 niños y adolescentes, de entre 10 y 15 años, que residen en el distrito de Tumán, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque y que consumen televisión abierta en el horario estelar frecuentemente.

La discusión de los datos obtenidos se realiza en base a cada una de las dimensiones, tanto de la variable independiente, “consumo de programas televisivos nacionales del horario estelar”, como de la variable dependiente, “creación de íconos personales”, de la investigación.

Visualización

Respecto a la pregunta uno (¿Qué dispositivo utilizas para ver televisión?), una gran mayoría conformada por el 85.8% de encuestados indica ver contenidos televisivos de manera tradicional mediante un aparato televisor, mientras que un 11.7% menciona que lo hace mediante un teléfono celular. Luego de ello, con el mismo porcentaje de 0.8%, tenemos los resultados de quienes usan una tablet, una computadora y una laptop para ver programas de televisión.

Respecto a la pregunta dos (¿Cuál de los dispositivos te parece el más cómodo para ver televisión?), se obtuvo como resultado que el 67.5% de encuestados considera que el televisor continúa siendo el dispositivo más cómodo para visualizar contenidos

televisivos, seguido de un 30.8% que prefiere el teléfono celular. Luego de ello, tenemos un 0.8% de encuestados que prefiere la tablet; así como otro 0.8%, la laptop. Cabe resaltar que ningún encuestado eligió la computadora como el dispositivo más cómodo para ver televisión.

En base a los resultados obtenidos, podemos identificar evidentes tendencias en la forma de consumo de contenidos televisivos y en las preferencias de los niños y adolescentes de Tumán respecto a los dispositivos que utilizan para tal fin. Así pues, podemos afirmar que, a pesar de los avances tecnológicos que brindan la posibilidad de diversificar las maneras de acceder a los programas de televisión hoy en día, la visualización tradicional mediante un aparato televisor en casa sigue ocupando el primer lugar entre las preferencias de los niños y adolescentes del distrito de Tumán, posicionándose no solo como el dispositivo más utilizado, sino también como el más cómodo, según la percepción de los encuestados.

Esta tendencia hacia el consumo tradicional guarda similitud con las conclusiones de Pérez Cruz (2019), quien señala que la televisión abierta, a pesar de enfrentar desafíos por parte de las nuevas plataformas, sigue siendo una opción predominante para los espectadores, y en este caso, la televisión como dispositivo preferido parece reflejar también una conexión sociocultural que involucra tanto la experiencia familiar como la accesibilidad económica.

La permanencia del televisor como dispositivo preferido en la cotidianidad de los participantes podría ser producto de las dimensiones del mismo, pues se trata de un aparato diseñado para el entretenimiento de varias personas al mismo tiempo, lo que permite que toda la familia se junte para disfrutar del contenido que ofrecen los canales de televisión y otras plataformas, compartiendo así una experiencia de visualización única desde el punto de vista social. Sin embargo, es probable también que este hábito de consumo televisivo esté influenciado por condiciones económicas, pues en muchos contextos la adquisición de un televisor representa una importante inversión para el hogar, pero no podríamos decir lo mismo de otros dispositivos como teléfonos celulares, computadoras o tablets que, aunque son más versátiles, también deben contar con conexión a internet para poder realizar la función que el televisor tiene la capacidad de hacer solo con una antena, lo que podría hacerlos poco accesibles para todas las familias del distrito de Tumán en términos de costos.

Aquí se evidencia un contraste con las conclusiones de Panta Yanovich y Vilchez Ugaz (2018), quienes observaron que los jóvenes son influenciados por la publicidad y las cualidades aspiracionales que los dispositivos tecnológicos pueden transmitir, lo cual no parece ser un factor determinante en el caso debido a las limitaciones económicas locales.

También podemos notar que, si bien un porcentaje bajo de los encuestados hace uso del celular para visualizar contenidos televisivos, más del doble de esta cantidad lo considera el dispositivo más cómodo para ver televisión, lo que lo convierte en una alternativa potencialmente atractiva para los usuarios, posiblemente debido a su ligereza y portabilidad que les permite llevar consigo el contenido audiovisual de su preferencia a donde quiera que vayan, ofreciendo una experiencia de consumo más rápida y flexible. Sumado a ello, es innegable el hecho de que el papel del teléfono celular se ha visto potenciado con la aparición del internet, las redes sociales y las aplicaciones de streaming, convirtiéndolo en una importante herramienta en el consumo de medios en la actualidad. En base a lo expuesto, podríamos deducir que el bajo consumo de TV por internet mediante un teléfono celular entre los niños y adolescentes de Tumán no se da por desinterés en el uso de dispositivos alternativos al televisor, sino quizás por factores económicos que impiden la adquisición de nuevos dispositivos tecnológicos en los hogares o por problemas relacionados a la conectividad a internet, que impiden a estos potenciales usuarios realizar un uso prolongado de otros aparatos.

El bajo índice de preferencia de dispositivos como la computadora, la laptop o la tablet podría significar que, si bien estos aparatos son técnicamente capaces de reproducir contenidos audiovisuales, son vistos por los niños y adolescentes de Tumán como herramientas para el estudio o la navegación web, más que para el entretenimiento mediante el consumo de contenidos audiovisuales.

Hablamos entonces de una coexistencia entre prácticas de consumo tradicional y nuevas formas de visualización de contenidos televisivos. Como se ha mencionado, la evidente preferencia del televisor como el principal medio de entretenimiento en casa podría estar influenciada por factores sociales y culturales, como la relación de este aparato con la interacción familiar diaria, mientras que la creciente popularidad del teléfono celular como un medio atractivo entre los participantes estaría asociada a la experiencia de un consumo de contenido audiovisual más personal y práctico.

A pesar de que, en la actualidad, las plataformas digitales, servicios de streaming y la conectividad a internet han logrado una gran expansión global, la permanencia de la oferta televisiva como una herramienta de información y entretenimiento predominante en los hogares del distrito de Tumán demuestra que las formas de consumo tradicional aún tienen vigencia en un contexto de constante transformación mediática.

Horario de consumo

Respecto a la pregunta tres (¿Cuánto tiempo al día aproximadamente dedicas a ver televisión?), se observa que el 34.2% de encuestados indica ver televisión durante 1 hora al día aproximadamente, seguido de un 24.2% que lo hace durante más de 2 horas al día. Luego de ello, se encuentra un 15.8% de encuestados que dedica 1 hora y media aproximadamente al consumo diario de televisión, con una ligera ventaja sobre el 14.2% que lo hace durante 2 horas. Por último, el 11.7% de encuestados menciona ver televisión solo durante 30 minutos al día.

En la pregunta cuatro (¿Con qué frecuencia ves televisión?), se obtuvo como resultado que un 52.5% de encuestados afirma ver televisión todos los días, seguido de un 29.2% que solo lo hace de lunes a viernes. El 8.3% de encuestados indica ver televisión cada 2 días, mientras que, con el mismo porcentaje de 5%, se encuentran quienes ven televisión cada tres días y quienes lo hacen una vez a la semana.

El análisis de los datos obtenidos respecto al horario de consumo de televisión nos permite observar patrones relevantes sobre los hábitos de visualización de los niños y adolescentes de Tumán. En cuanto a la duración, la mayoría de los encuestados dedica relativamente poco tiempo al día a ver televisión (de 30 minutos a 1 hora y media), posiblemente debido a la realización de actividades escolares o derivadas de estas o al interés en otros medios de entretenimiento. Sin embargo, existe un grupo considerable que ve televisión durante periodos de tiempo más largos (de 2 horas a más), lo que nos lleva a considerar que, a pesar de la existencia de otras actividades durante el día, estos participantes presentan mayor interés en los contenidos televisivos o que dentro de su entorno familiar existen rutinas que facilitan la permanencia de este hábito.

La relación entre el tiempo dedicado al consumo televisivo y las rutinas diarias de los participantes coincide con las observaciones de Peralta-Purizaca (2015), quien

identificó que los contenidos televisivos tienen un impacto significativo en la dinámica cotidiana de los adolescentes, influyendo incluso en sus conversaciones y conductas, esta conexión podría estar relacionada con la percepción de la televisión como un espacio de entretenimiento familiar y una fuente de temas de interés compartido.

Por otro lado, se observa que el consumo de televisión continúa siendo una actividad diaria para la mayoría de los encuestados, lo que demuestra que este medio de comunicación ocupa un lugar importante dentro de sus rutinas. Sin embargo, no podemos ignorar el hecho de la existencia de un grupo considerable de participantes que opta por un consumo más ocasional limitado a ciertos días de la semana. La diferencia entre la frecuencia de consumo de un grupo y el otro podría deberse a la influencia de factores como la disponibilidad de tiempo, las reglas familiares, el grado de interés generado por la programación televisiva o la preferencia de otros medios de entretenimiento durante sus momentos de ocio.

Este comportamiento de consumo diversificado guarda similitud con la teoría informacional sobre la percepción de Abraham Moles, que resalta cómo las personas interpretan los mensajes en función de su entorno cultural y experiencias personales, en este caso, la programación televisiva puede atraer a ciertos grupos dependiendo de cómo estos interpretan los valores y mensajes que reciben, lo que influye en su frecuencia de consumo.

El hecho de que algunos participantes consuman televisión de manera diaria mientras que otros lo hacen esporádicamente evidencia que, si bien este medio aún conserva un lugar importante dentro de los hogares de Tumán, existen otros intereses que definen la dinámica de aprovechamiento de tiempos de ocio de los niños y adolescentes del distrito. El tipo de contenido que les parece atractivo, las recomendaciones de su entorno y la existencia de horarios establecidos por sus padres también podrían ser factores directamente vinculados con esta diferencia en la frecuencia de consumo.

Esta variabilidad en las prácticas de consumo también se relaciona con las conclusiones de Busquet Duran (2012), quien menciona que la televisión sigue siendo una plataforma clave para generar figuras mediáticas que atraen a diferentes segmentos de la población, en los niños y adolescentes que consumen televisión con mayor frecuencia podrían estar influenciados por su identificación con ciertos artistas o

personajes televisivos, mientras que los de menor consumo podrían estar explorando otras fuentes de entretenimiento e interacción social.

Es importante considerar el impacto que podría generar la duración de la exposición a la televisión en la creación de rutinas y en las interacciones sociales de los niños y adolescentes, pues quienes consumen diariamente este medio están más expuestos a los mensajes y representaciones transmitidos a través de los contenidos en comparación de quienes lo hacen en menor frecuencia. Ello podría influir en aspectos como la identificación que sienten con ciertos artistas o personajes televisivos, la imitación de comportamientos y el desarrollo de sus habilidades sociales.

Esta observación es consistente con la teoría de los efectos de Harold Lasswell, que describe cómo la exposición a mensajes mediáticos puede influir directamente en el comportamiento y las actitudes de las audiencias, especialmente las más jóvenes y susceptibles, esta influencia podría manifestarse en la forma en que los participantes integran las narrativas televisivas en sus interacciones cotidianas y en la percepción que desarrollan sobre roles y modelos sociales.

Contenido

En la pregunta cinco (¿Qué tipo de programas de televisión transmitidos de 7:00 p. m. a 11:00 p. m. son tus favoritos?), se obtuvo como resultado que un 40.8%, porcentaje que representa casi la mitad del total de encuestados, prefieren ver programas del género ficción, tales como miniseries, series o telenovelas. Le sigue un 20% que prefiere los programas deportivos, mientras que un 17.5% gusta de los realitys de competencia física y mental. Por debajo se encuentran un 5.8% de encuestados a los que les gusta ver realitys de competencia de cocina, un 5.8% que ve programas de espectáculos y un 0.8% que prefiere los talkshows.

La información obtenida respecto a la preferencia de contenidos televisivos del horario estelar peruano por parte de los niños y adolescentes de Tumbes revelan una significativa inclinación hacia los programas de ficción, como miniseries, series y telenovelas, los cuales están presentes en la programación de la mayoría de canales de señal abierta. Esta preferencia podría estar vinculada a la capacidad que tienen los contenidos de este género televisivo para crear narrativas que despiertan el interés del

público, con personajes inspirados en la realidad con los que es fácil identificarse y que interactúan en mundos ficticios que generan un alto nivel de inmersión. Para los niños y adolescentes, las historias de ficción podrían tener un impacto aún más significativo si tomamos en cuenta el poder que tienen estos formatos para estimular la imaginación, permitiéndoles explorar temas emocionales y problemáticas sociales de manera entretenida.

Esta inclinación hacia la ficción se relaciona con los planteamientos de Busquet Duran (2012), quien menciona que los programas televisivos tienen la capacidad de convertir a las celebridades en figuras identificables para el público, especialmente en géneros como las series y telenovelas que se nutren de narrativas con personajes atractivos y contextos emocionales, en el caso de los niños y adolescentes, la identificación con estos personajes podría jugar un papel importante en la construcción de modelos de comportamiento y aspiraciones personales.

Los programas deportivos ocupan también un lugar destacado en las preferencias de los encuestados, lo cual refleja el interés que despierta en ellos el contenido relacionado a los torneos locales e internacionales de disciplinas deportivas como el fútbol y el vóley, que son de las que principalmente se habla en los espacios de este tipo emitidos en señal abierta de la televisión peruana. Este tipo de programas suelen generar, luego de su emisión, espacios de comunicación donde los niños y adolescentes pueden compartir puntos de vista con amigos o familiares con los que tienen en común la misma afición, fortaleciendo así vínculos sociales con su entorno cercano.

La preferencia por programas deportivos también puede relacionarse con la teoría de los efectos de Lasswell, que describe cómo los medios de comunicación influyen en la interacción social de las audiencias, en este caso, los programas deportivos no solo sirven como entretenimiento, sino también como catalizadores de conversaciones y actividades sociales que refuerzan las relaciones interpersonales entre los televidentes más jóvenes y su entorno.

Por otra parte, los realitys de competencia física y mental también han logrado captar la atención de un considerable porcentaje de los encuestados. Este tipo de espacios combina el entretenimiento con juegos o desafíos que ponen a prueba las habilidades físicas y la capacidad estratégica de los participantes, quienes son en su mayoría jóvenes

de apariencia atractiva y buen estado físico. Este tipo de juegos y el perfil de los competidores que aparecen en estos programas puede despertar el interés de los niños y adolescentes, quienes debido a su edad se encuentran en una constante búsqueda de experiencias emocionantes y modelos o ejemplos a seguir. No obstante, existe una inclinación menor por otros tipos de realitys, como los de competencia de cocina, lo que podría estar relacionado a que este tipo de formato tiene un enfoque hacia un público más específico y poco atractivo para los televidentes más jóvenes, como niños y adolescentes.

Esta observación encuentra respaldo en las conclusiones de Peralta-Purizaca (2015), quien indicó que los adolescentes suelen reproducir comportamientos y actitudes observadas en los programas que consumen, especialmente cuando estos incluyen figuras atractivas o contextos competitivos que les resultan inspiradores, en el caso de los realitys, los participantes que logran destacar por su carisma o habilidades pueden convertirse en modelos de referencia para los espectadores más jóvenes.

Los programas de espectáculos y los talkshows no gozan de un alto nivel de preferencia entre los televidentes de este grupo etario, pues el contenido que ofrecen parece estar dirigido a un público adulto, por lo que los temas abordados en este tipo de formatos podrían no despertar el interés de niños y adolescentes. Esto pone en evidencia que las preferencias de contenido televisivo están directamente relacionadas con intereses específicos y necesidades de entretenimiento propias de cada etapa del desarrollo humano.

Los resultados demuestran que los niños y adolescentes de Tumán muestran mayor interés en los formatos televisivos que combinan emociones, dinamismo y que les brindan la posibilidad de identificarse con diversos personajes o situaciones.

Desde la perspectiva de la teoría informacional de Abraham Moles, la menor atracción hacia programas dirigidos a adultos puede explicarse por la falta de identificación de los niños y adolescentes con los mensajes culturales o emocionales transmitidos en este tipo de contenidos, su consumo mediático tiende a priorizar narrativas y personajes que resuenen con sus intereses y aspiraciones personales.

Identificación

Respecto a la pregunta seis (¿Te sientes identificado con lo que sucede en tus programas de televisión favoritos?), se obtuvo como resultado que el 57.5% de encuestados se siente identificado con las situaciones presentadas en sus programas de televisión favoritos, mientras que un 42.5% niega sentir dicha identificación.

En la pregunta siete (¿Crees que lo que sucede en tus programas de televisión favoritos también sucede en la vida real?), un 86.7% considera que las situaciones presentadas en sus programas de televisión favoritos se asemejan a la realidad, mientras que un 13.3% niega que esto suceda.

Los resultados obtenidos reflejan que los niños y adolescentes establecen vínculos emocionales con los contenidos televisivos que consumen, específicamente en relación a la identificación que sienten con las situaciones y los personajes que se presentan en los programas de su preferencia. La gran mayoría de encuestados afirman sentirse identificados con las historias y circunstancias que ven en estos espacios televisivos, lo que nos hace suponer que estos contenidos logran establecer una conexión con sus propias experiencias y aspiraciones, mediante la presentación de narrativas cercanas que muestran situaciones sociales, familiares o personales muy similares a la vida cotidiana.

Esto coincide con lo planteado por Peralta-Purizaca (2015), quien señala que los adolescentes tienden a reproducir comportamientos relacionados con las temáticas de los programas televisivos que consumen, incluyendo actitudes y diálogos basados en lo que ocurre en estos espacios, además, los resultados también respaldan la afirmación de Busquet Duran (2012), quien explica que la televisión tiene la capacidad de crear celebridades que actúan como referentes culturales y personales para los televidentes, algo que puede contribuir a la identificación y vinculación emocional.

La percepción de los niños y adolescentes de Tumán de que las situaciones mostradas en programas de televisión son parecidas a la vida real demuestra que este medio de comunicación tiene el poder de influir en la construcción de la realidad de los espectadores, por lo que estas similitudes podrían repercutir en la redefinición de normas y valores a seguir, así como roles de determinados grupos sociales. Esto se puede graficar de manera más clara en los programas del género ficción, los que además son los más consumidos por el grupo abordado, donde se dramatizan problemas personales, familiares

y sociales que, lejos de solo entretener a los niños y adolescentes, ofrecen modelos de cómo enfrentar o comportarse ante situaciones similares en la vida real.

Desde la perspectiva de la Teoría de los efectos de Harold Lasswell, estos resultados reflejan la capacidad de los medios para actuar como un estímulo en la conducta de los receptores, quienes imitan o reinterpretan lo que observan en la televisión, de manera similar, la Teoría informacional sobre la percepción de Abraham Moles señala que los mensajes televisivos son interpretados según la cultura y el entorno de los televidentes, lo cual podría explicar por qué los niños y adolescentes perciben estas situaciones como representaciones de su realidad cotidiana.

Respecto a los encuestados que manifiestan no sentirse identificados con lo que sucede en los programas de televisión, podríamos afirmar que se trata de un grupo de niños y adolescentes que se muestran más críticos frente a los contenidos televisivos que consumen, identificando que lo que se muestra en los programas son realidades ficticias o ideales difíciles de alcanzar, por lo que no consideran que estas situaciones reflejen la realidad. Estos encuestados podrían haber encontrado una desconexión entre los mensajes transmitidos en sus programas de televisión favoritos con su contexto social y cultural, lo que no les permitiría generar un vínculo emocional con estos contenidos.

En relación con lo expuesto por Pérez Cruz (2019), la televisión sigue siendo una plataforma poderosa para producir contenidos que capturen la atención, aunque no todos los espectadores acepten pasivamente lo que consumen, este segmento crítico mencionado puede representar a una audiencia que, como afirma Santillán Silva (2022), reconoce los estereotipos presentes en los contenidos televisivos y cómo estos pueden estar desconectados de la diversidad cultural y social real.

El hecho de que un gran porcentaje de niños y adolescentes perciba los contenidos televisivos como un reflejo de la vida real puede generar la construcción de una relación de empatía hacia determinados artistas o personajes, así como el desarrollo de conductas de imitación de comportamientos relacionados a las tramas presentadas, lo que facilitaría de alguna manera la creación de íconos personales. En ese sentido, es importante recalcar la responsabilidad que tiene la televisión para establecer límites entre lo real y lo ficticio para evitar la difusión de contenidos televisivos que distorsionen en gran manera la realidad o que idealicen situaciones negativas para las personas, de esta manera se podría

evitar la creación de expectativas poco realistas y la normalización de situaciones perjudiciales en los televidentes más jóvenes que ven la televisión como un “espejo de la vida real”.

Representaciones

Respecto a los resultados de la pregunta ocho (¿Los artistas o personajes que aparecen en tus programas de televisión favoritos siguen las reglas establecidas o se comportan de manera correcta según su rol en la sociedad?), podemos observar que un 86.7% considera que, efectivamente, los artistas o personajes de sus programas de televisión favoritos muestran un comportamiento adecuado en pantalla, mientras que, por otro lado, existe un 13.3% que opina lo contrario.

Como se muestra, la gran mayoría de los encuestados considera que los artistas o personajes de sus programas televisivos favoritos muestran comportamientos adecuados y actúan según su rol asignado dentro de la sociedad, lo cual podría significar que los niños y adolescentes de Tumán optan por consumir contenidos televisivos en los cuales se transmitan normas y valores que estén alineados con las expectativas sociales y culturales que han construido a través de los años.

Este hallazgo se alinea con lo expuesto por Busquet Duran (2012), quien explica que los medios de comunicación masiva, como la televisión, actúan como un espejo que refleja los valores predominantes en la sociedad, además, Peralta-Purizaca (2015) señala que los adolescentes tienden a reproducir comportamientos que consideran socialmente aceptados, lo que refuerza la idea de que los contenidos que promueven normas y valores adecuados pueden influir positivamente en el desarrollo de los jóvenes.

Las etapas de la niñez y la adolescencia están marcadas por la constante búsqueda de referentes o modelos a seguir con los cuales sentirse identificados, es por ello que las representaciones que se difunden mediante medios de comunicación masiva, como la televisión, pueden ejercer influencia sobre la manera en que los encuestados interpretan la realidad y adoptan actitudes y comportamientos que, en su opinión, son los más adecuados.

Esto coincide con la Teoría de los efectos de Harold Lasswell, que subraya cómo los medios de comunicación pueden modelar actitudes y conductas al actuar como una

herramienta para transmitir normas culturales, asimismo, la Teoría informacional sobre la percepción de Abraham Moles refuerza la idea de que los mensajes mediáticos son interpretados en función del entorno sociocultural de los televidentes, facilitando la identificación con modelos de comportamiento presentados en televisión.

Esta percepción positiva por parte de los participantes puede estar relacionada con la presencia de artistas o personajes protagónicos de los programas de televisión del horario estelar peruano que promueven conductas positivas, convirtiéndose así en modelos aspiracionales para la teleaudiencia.

Por otro lado, la opinión de quienes no perciben como adecuados los comportamientos de los artistas o personajes que aparecen en sus programas de televisión favoritos podría estar relacionada con la existencia de programas que, si bien gozan de su preferencia, presentan personajes con comportamientos rebeldes o que constantemente desafían las normas establecidas.

Sin embargo, también podrían existir casos en los que esta capacidad para romper las reglas o cuestionar los roles asignados por la sociedad termine convirtiendo a estas figuras en modelos atractivos para la teleaudiencia más joven, pues se trata de conductas frecuentes de la etapa del desarrollo en la que se encuentran.

Cabe resaltar que la percepción sobre lo que se considera adecuado o no puede variar en función del contexto de los encuestados. En el distrito de Tumbay, las normas sociales se encuentran fuertemente influenciadas por tradiciones locales transmitidas de generación en generación, lo cual podría ser determinante en la definición de lo que se considera apropiado o no apropiado por parte de los niños y adolescentes.

Resulta sencillo pensar que los artistas o personajes cuyo comportamiento sea percibido como apropiado por parte de los encuestados tienen mayor probabilidad de ser admirados o imitados, convirtiéndose así en íconos personales. Por otro lado, debemos tomar en cuenta que la difusión de contenidos televisivos producidos con responsabilidad podría traducirse en la adopción de valores positivos por parte del público más joven, de esta manera la televisión podría contribuir con la formación de ciudadanos que busquen siempre el bien común.

En este sentido, Peralta-Purizaca (2015) resalta la importancia de la producción responsable de contenidos televisivos, destacando que los programas diseñados para promover valores positivos tienen el potencial de influir en la formación de ciudadanos éticos, además, este enfoque también encuentra eco en Panta Yanovich y Vilchez Ugaz (2018), quienes señalan que la televisión puede actuar como una herramienta para reforzar normas y valores sociales cuando se maneja con un enfoque consciente y responsable.

Interactividad

Respecto a la pregunta nueve (¿Interactúas con tus programas de televisión favoritos mediante llamadas telefónicas o comentarios en redes sociales?), se obtuvo como resultado que un 16.7% interactúa con sus programas de televisión favoritos mediante las redes sociales, mientras que un 6.7% lo hace mediante llamadas telefónicas. Por otro lado, el 76.7% de los encuestados indica que no interactúa de ninguna manera con sus programas de televisión favoritos.

Referente a la pregunta diez (¿Con qué frecuencia interactúas con tus programas de televisión favoritos?), el 12.5% indica que a veces interactúa con sus programas de televisión favoritos, seguido de un 5% que lo hace casi siempre. Un 3.3% menciona que siempre interactúa con estos programas, mientras que un 2.5% indica que casi nunca lo hace. Por otro lado, al igual que en la pregunta nueve, el 76.7% reafirma que nunca interactúa con sus programas de televisión favoritos.

En una realidad mediática como en la que vivimos, donde los avances tecnológicos y las plataformas digitales han redefinido las dinámicas de consumo televisivo, resulta casi imperativo analizar la manera en que los encuestados interactúan con sus programas favoritos, lo que nos permitirá no solo conocer el nivel de participación, sino también el grado de conexión emocional que estos contenidos pueden generar con los niños y adolescentes de Tumán.

Los resultados obtenidos muestran un bajo nivel de participación activa de los encuestados con los contenidos televisivos de su preferencia, lo cual demostraría una falta de interés en participar en un involucramiento directo con los programas televisivos mediante llamadas telefónicas o redes sociales, producto quizás de la percepción de que

acciones como estas no aportarían un valor adicional a su experiencia como telespectadores.

En este sentido, Peralta-Purizaca (2015) señala que los adolescentes tienden a priorizar experiencias de consumo que consideren significativas y que tengan un impacto real en su vida cotidiana, la limitada interacción con los programas televisivos puede reflejar una desconexión entre las expectativas de los jóvenes y las opciones de participación ofrecidas por los medios tradicionales.

Cabe resaltar que los programas de televisión peruana del horario estelar no ofrecen muchas alternativas de interacción a su audiencia, los pocos espacios que aplican estas dinámicas se limitan a hacerlo mediante llamadas telefónicas, votaciones, encuestas o transmitiendo en pantalla los comentarios de las personas en redes sociales; lo que reduce la posibilidad de que la poca participación del público sea por limitaciones tecnológicas.

Este fenómeno también podría interpretarse bajo la Teoría de la percepción informacional de Moles, que destaca que las audiencias seleccionan cómo interactuar con los medios en función de la relevancia percibida de los mensajes y de las herramientas que estos les proporcionan, además, según Panta Yanovich y Vilchez Ugaz (2018), la falta de innovación en las dinámicas de participación puede ser un factor que desincentive la interacción activa de las audiencias más jóvenes.

No obstante, la respuesta positiva por parte de un grupo de encuestados evidencia la existencia de nuevas dinámicas de relación entre los niños y adolescentes de Tumbes y los contenidos televisivos de su preferencia, evidenciando el poder de las redes sociales como espacios donde pueden compartir opiniones e interactuar con otros seguidores del programa. Esta manera de interactividad podría enriquecer la experiencia del público más joven, así como generar y fortalecer comunidades digitales originadas en torno a estos espacios televisivos.

Por otro lado, podemos observar la supervivencia de dinámicas de participación más tradicionales como el uso de llamadas telefónicas, las cuales ocurren en concursos o votaciones de programas que se transmiten en vivo. Sin embargo, el bajo porcentaje de participación evidencia el poco interés que genera esta manera de interactividad frente a

la aparición de alternativas netamente digitales, las cuales pueden resultar más atractivas producto de su accesibilidad.

Cabe resaltar que quienes afirman interactuar con sus programas de televisión favoritos, lo hacen de manera ocasional, lo que no resulta extraño, pues esta participación podría estar impulsada por eventos o situaciones específicas dentro de los programas de televisión que no suceden en todas las emisiones.

El hecho de que exista un consumo televisivo mayoritariamente pasivo por parte de los niños y adolescentes de Tumán podría tener su origen en la idea de que la televisión es un medio más de entretenimiento que de participación si se le compara con otras alternativas como servicios de streaming o videojuegos que exigen un mayor grado de inmersión en sus contenidos. Otra razón podría ser que las herramientas de interacción que ofrecen los programas de la televisión peruana son poco atractivas para el público más joven.

Motivaciones

En relación a la pregunta once (¿Por qué razones ves televisión?), el 77.5% de encuestados indica que ve televisión porque le gustan o le entretienen los programas que se emiten, seguido de un 15.8% que afirma ver televisión porque su familia también lo hace. Un 5% de encuestados indica que ve televisión porque solo cuenta con esta como medio de entretenimiento en casa, mientras que un 1.7% menciona que ve televisión porque sus amigos también lo hacen.

Indagar en las razones que impulsan el consumo de televisión de señal abierta de horario estelar nos permitirá conocer y comprender los factores que influyen no solo en la elección del contenido que desean ver los niños y adolescentes de Tumán, sino en la creación de un hábito de consumo que define su permanencia frente a este medio de comunicación.

Los datos obtenidos al respecto revelan que la principal razón que tienen los encuestados para ver televisión radica en la calidad y el nivel de entretenimiento que ofrecen los programas, así pues, podríamos hablar de una elección basada en el disfrute personal, lo que podría derivar en la preferencia por contenidos que les generan diversión o interés. Esta preferencia puede estar influida por la capacidad que tiene la televisión

para construir narrativas y personajes atractivos que interactúan en situaciones que captan la atención el público más joven.

En este punto, Peralta-Purizaca (2015) subraya que los adolescentes tienden a priorizar actividades que les resulten placenteras y significativas, lo cual coincide con la preferencia identificada en los encuestados por programas de alto valor de entretenimiento, además, Pérez Cruz (2019) menciona que los medios audiovisuales tienen la capacidad de transmitir valores culturales a través de historias que resuenan emocionalmente con las audiencias.

Otro aspecto importante a considerar en la elección del consumo de programas televisivos entre los participantes es la influencia que ejerce su entorno familiar, pues compartir la visualización de este medio con la familia no solo refuerza los lazos afectivos entre sus miembros, sino que también posiciona a la televisión como un medio de consumo colectivo, donde la elección del contenido está influenciada por las dinámicas del hogar y las preferencias de una mayoría. Así pues, la televisión puede representar un punto de reunión que facilita la interacción y fortalece las relaciones entre familiares, lo que le confiere un lugar importante en el hogar, especialmente cuando las rutinas diarias limitan el desarrollo frecuente de actividades en grupo.

Este fenómeno también es respaldado por Busquet Duran (2012), quien señala que los medios tradicionales, como la televisión, siguen desempeñando un rol social al facilitar momentos de interacción entre las familias, especialmente en contextos donde las actividades compartidas son limitadas, asimismo, Panta Yanovich y Vilchez Ugaz (2018) mencionan que el consumo colectivo fortalece los vínculos sociales y contribuye a la construcción de identidades compartidas en el ámbito familiar.

Las motivaciones relacionadas con la falta de otras actividades de entretenimiento, aunque en menor proporción, podrían estar relacionadas con contextos muy específicos como, por ejemplo, el hecho de que existan hogares que no tengan acceso a medios digitales u otras actividades de esparcimiento, en los cuales el consumo de televisión cumpliría un papel indispensable para el bienestar emocional de los miembros al ser la única fuente de entretenimiento disponible.

Por otro lado, el consumo de televisión originado por la influencia de los amigos de los encuestados podría significar que la visualización de este medio es una actividad que permite a los menores generar espacios de comunicación y conexión social donde pueden compartir intereses y recomendaciones en cuanto a los contenidos de su preferencia.

Entorno

Respecto a la pregunta doce (¿De qué manera ves televisión?), se obtuvo como resultado que el 36.7% de encuestados indica ver televisión en solitario, seguido de un 33.3% que acostumbra ver televisión acompañado de un familiar. El 29.2% de encuestados indica ver televisión en compañía de toda su familia, mientras que solo un 0.8% consume programación televisiva junto a sus amigos.

En base al análisis de los datos relacionados a la influencia del entorno en el consumo de televisión por parte de los niños y adolescentes de Tumán, podemos identificar variaciones en las formas de visualización de este medio de comunicación, las cuales definidas por diferentes contextos familiares y sociales.

Una gran parte de los encuestados indica que ve televisión de manera individual, lo que evidencia un interés por un consumo más personalizado de este medio, posiblemente motivado por la posibilidad de elegir contenidos audiovisuales que se encuentren alineados a sus gustos y preferencias específicas, sin interferencia de los intereses de otros miembros de la familia. No obstante, también cabe la posibilidad de que este hábito de consumo individual sea originado por una falta de interacción familiar que limite la realización de esta y otras actividades grupales.

En este sentido, Peralta-Purizaca (2015) destaca que los adolescentes suelen priorizar actividades que les permitan autonomía y satisfacción personal, lo cual es congruente con el hallazgo de un consumo individualizado, sin embargo, Busquet Duran (2012) señala que esta preferencia podría ser un reflejo de la fragmentación de las interacciones familiares en contextos donde las dinámicas del hogar están marcadas por rutinas independientes.

Por otro lado, un gran porcentaje de los participantes optan por consumir televisión en compañía de uno o más miembros de su familia, lo que evidencia el papel de este medio de comunicación como un punto de encuentro que promueve la interacción y el

diálogo entre los familiares, especialmente durante el horario estelar, cuando hay una mayor cantidad de miembros de la familia reunidos en el hogar. Esta actividad colectiva puede ayudar en el fortalecimiento de la comunicación familiar mediante la visualización de programas de televisión que no solo cumplan con la función de entretener, sino que también sean fuentes de temas conversación que permitan el intercambio de ideas y opiniones sobre lo que se muestra en pantalla.

Este hallazgo se alinea con lo señalado por Panta Yanovich y Vilchez Ugaz (2018), quienes mencionan que el consumo televisivo compartido fortalece los lazos familiares y fomenta la comunicación intergeneracional, asimismo, Busquet Duran (2012) destaca que la televisión sigue siendo un medio relevante para crear espacios de interacción en familias donde otras actividades grupales pueden estar limitadas.

El bajo porcentaje de quienes visualizan contenidos televisivos en compañía de amigos demuestra que, fuera del entorno familiar, el consumo de televisión no es una actividad con mayor relevancia, lo que se le podría atribuir a la aparición de alternativas de entretenimiento como plataformas digitales, videojuegos o redes sociales, que resultan más atractivos para niños y adolescentes y que promueven nuevas formas de interacción con personas de su edad. Por otro lado, el consumo de televisión de señal abierta durante el horario estelar peruano, horario en el que se emiten los programas que gozan de la preferencia de los encuestados, se desarrolla en momentos en que los niños y adolescentes se encuentran, la mayoría de veces, en casa, lo que no permite que esta actividad sea compartida entre amigos.

La manera en que los niños y adolescentes de Tumán asimilan, interpretan y discuten los contenidos televisivos de su preferencia puede estar influenciada por la forma en que consumen este medio, ya sea en solitario o en grupo. Además, estas dinámicas de consumo relacionadas con el entorno pueden influir también en el grado de identificación con las situaciones que se presentan en dichos programas.

La interpretación personal y autónoma de los mensajes televisivos de quienes consumen este medio de manera individual podría encontrarse en desventaja ante una interpretación colectiva enriquecida por diferentes perspectivas y opiniones de quienes comparten el gusto por un programa específico.

Receptividad

Sobre la pregunta trece (¿Qué tal te parecen los contenidos de tus programas de televisión favoritos?), los datos obtenidos muestran que el 70.8% de los encuestados considera que el contenido presentado por sus programas de televisión favoritos es muy bueno, seguido de un 24.2% que lo considera bueno. Un 3.3% de encuestados indica que el contenido de sus programas de televisión favoritos le parece regular, mientras que un 1.6% lo considera malo o muy malo.

Referente a la pregunta catorce (¿Crees que los contenidos que te brindan tus programas de televisión favoritos son útiles para tu vida?), el 75.8% de encuestados considera útil el contenido de sus programas de televisión favoritos, mientras que, por otra parte, un 24.2% indica que este contenido no le parece útil para vida.

Existe una valoración mayoritariamente positiva por parte de los niños y adolescentes de Tumán respecto a los contenidos que ofrecen sus programas de televisión favoritos, lo que podría significar que los participantes no solo logran satisfacer su necesidad de entretenimiento mediante la visualización de las situaciones presentadas en estos espacios televisivos, sino que también consideran que el producto audiovisual presentado es de buena calidad, destacando así de entre otras opciones.

Este hallazgo coincide con lo señalado por Busquet Duran (2012), quien resalta que la percepción de calidad en los contenidos televisivos está directamente asociada con la capacidad de los programas para captar la atención y generar una conexión emocional con la audiencia, es así que, la identificación con personajes o situaciones contribuye significativamente a la valoración positiva de los programas por parte de los jóvenes.

Las tramas atractivas que cautivan la atención de los telespectadores más jóvenes y logran crear una conexión emocional con ellos mediante la construcción de situaciones y personajes con los que se sienten identificados podría ser la clave para lograr esta importante valoración positiva.

Sin embargo, al momento de cuestionar la utilidad de los contenidos de estos programas, parece agudizarse el sentido crítico de los encuestados. La utilidad de un programa de televisión podría ser vista como el aprendizaje de conocimientos y habilidades prácticas que ayuden a realizar tareas cotidianas, así como la promoción de

reglas y valores que permitan tomar buenas decisiones en el día a día. En cualquiera de los dos casos, se deja de lado la idea de que estos espacios televisivos son solo una fuente de entretenimiento, sino que se les atribuye un papel importante en la formación y el desarrollo de la audiencia más joven.

A pesar de que la mayoría de los participantes considera que los contenidos de sus programas de televisión favoritos son útiles para su vida, el porcentaje no es tan abrumador como el de los que valora positivamente estos contenidos, es decir, existen niños y adolescentes a los que estos espacios televisivos les parecen buenos o muy buenos, pero no consideran que les brinden información útil para la vida cotidiana, lo que plantea un cuestionamiento respecto a la relevancia de estos contenidos a través del tiempo.

Esto encuentra un paralelo con las observaciones de Panta Yanovich y Vilchez Ugaz (2018), quienes destacan que, aunque los contenidos televisivos son percibidos como entretenidos, no siempre cumplen con un rol formativo o educativo significativo, este aspecto es primordial, especialmente cuando se busca que la televisión contribuya al desarrollo integral de la audiencia juvenil.

Esta percepción, baja pero existente, de ‘inutilidad’ o no aprovechamiento de los contenidos transmitidos mediante televisión abierta de horario de estelar podría reflejar el desinterés de los canales de televisión por ofrecer contenidos relevantes, que permitan a la teleaudiencia obtener herramientas que le permitan mejorar en uno o más aspectos de su vida cotidiana.

Socialización

Respecto a la pregunta quince (¿Conversas con alguien sobre lo que sucede en tus programas de televisión favoritos?), el 56.7% de encuestados indica que conversa con su familia sobre lo que sucede en sus programas de televisión favoritos, mientras que el 15% menciona que suele conversar sobre ello con sus amigos. Por otro lado, un 38.3% de encuestados indica que no conversa con nadie sobre lo que sucede en estos programas.

Los resultados respecto a esta dimensión reflejan la manera en que los programas de televisión favoritos entre los niños y adolescentes de Tumán funcionan no solo como medios de entretenimiento, sino también como puntos de partida para el intercambio de

ideas y opiniones, promoviendo así el desarrollo de habilidades sociales mediante la interacción con personas de su entorno.

Más de la mitad de los encuestados indica que conversa sobre los contenidos de sus programas de televisión favoritos con los miembros de sus familias, lo que evidencia el importante rol que tiene este medio de comunicación en el fortalecimiento de la comunicación intrafamiliar. Estos espacios de comunicación pueden promover el sentido crítico y el análisis sobre los espacios televisivos que consumen, compartiendo opiniones sobre las situaciones presentadas en ellos y reflexionando sobre los temas que han sido abordados. Además, la frecuencia diaria de diálogos de este tipo podría reforzar los lazos emocionales entre los niños y adolescentes y otros miembros de su familia, especialmente ante el descubrimiento de similitudes en cuanto a formas de pensar y evaluar estos productos audiovisuales.

De acuerdo con Peralta-Purizaca (2015), los medios de comunicación pueden actuar como facilitadores de diálogos constructivos dentro del núcleo familiar, especialmente cuando los contenidos presentados estimulan la reflexión y el intercambio de ideas, este hallazgo respalda la afirmación de que los programas de televisión tienen el potencial de reforzar los vínculos emocionales entre los miembros de una familia.

Un menor porcentaje de los participantes indica que mantiene conversaciones relacionadas a sus programas de televisión favoritos con sus amigos, lo que evidencia la capacidad de este medio de comunicación para generar interacción entre pares, fortaleciendo las relaciones interpersonales con otros niños y adolescentes mediante el intercambio de ideas respecto a temas de interés en común en espacios de comunicación seguros, sin la intervención de personas de un rango etario mayor que, en ocasiones, podrían asumir una posición crítica sobre los gustos y preferencias de los telespectadores más jóvenes.

Por otro lado, existe un grupo considerable de encuestados que indica que no conversa con nadie sobre lo que sucede en sus programas de televisión favoritos, situación que podría estar relacionada al consumo individual o personalizado del que se hablaba en la dimensión entorno, lo que podría generar una falta de interés en el desarrollo de conversaciones relacionadas al contenido de estos espacios con sus pares o los miembros de su familia.

Sin embargo, también podríamos estar frente a un contexto de desconexión entre los contenidos que ofrecen los programas de televisión con los intereses del entorno social más cercano de los niños y adolescentes de Tumán, lo que impediría la construcción de espacios de comunicación que inviten al debate o al intercambio de ideas sobre estos productos audiovisuales.

Esto coincide con lo planteado por Panta Yanovich y Vilchez Ugaz (2018), quienes sugieren que la percepción de relevancia de los contenidos televisivos influye directamente en la disposición de la audiencia a compartir y debatir sobre ellos, si los contenidos no logran conectar con los intereses o valores del entorno cercano, el potencial de la televisión para generar diálogo social se ve considerablemente reducido.

Generar diálogos sobre las situaciones presentadas en un medio tan masivo como la televisión podría enriquecer la experiencia de los telespectadores, fortaleciendo su sentido crítico mediante la interpretación colectiva de lo que se muestra en pantalla.

Ícono personal

En la pregunta dieciséis (¿Admiras a algún artista o personaje de la televisión?), el 100% de encuestados respondió que sí admira a algún artista o personaje que aparece en la televisión.

Respecto a la pregunta diecisiete (¿Qué tanto admiras a tus artistas o personajes de la televisión favoritos?), se obtuvo como resultado que el 52.5% de encuestados indica que admira mucho a los artistas o personajes televisivos de su preferencia, mientras que un 28.3% menciona admirarlos medianamente. Por otro lado, el 19.2% de encuestados indica que admira poco a estos artistas o personajes de la televisión, a pesar de ser sus favoritos.

El hecho de que la totalidad de encuestados manifieste sentir admiración hacia artistas o personajes televisivos evidencia la capacidad que tiene la televisión para construir referentes personales capaces de generar identificación y crear vínculos emocionales con el público. Por ello, no es de extrañar que las figuras televisivas que representan los valores e ideales de los televidentes más jóvenes puedan llegar a convertirse en modelos a seguir para espectadores altamente influenciables como niños y adolescentes.

Este fenómeno es consistente con la teoría de la identidad social mediada por los medios, que sostiene que los medios de comunicación, incluida la televisión, desempeñan un papel crucial en la construcción de identidades personales al proporcionar modelos de comportamiento y valores con los cuales los individuos se identifican y aspiran emular (Peralta-Purizaca, 2015).

Sin embargo, podemos observar que existen variaciones en cuanto al grado de admiración que los participantes manifiestan sentir hacia estos artistas o personajes de la pantalla chica, lo que podría estar estrechamente vinculado al nivel de influencia que estos íconos personales pueden llegar a ejercer sobre la teleaudiencia.

Un alto nivel de admiración hacia las cualidades, los valores y el estilo de vida que transmiten las personas que aparecen en televisión puede tener un alto grado de determinación en la formación de identidad del público más joven, quienes podrían adoptar formas de comportarse, vestirse y expresarse similares a las de sus artistas o personajes favoritos.

Esto es compatible con la idea de Panta Yanovich y Vilchez Ugaz (2018), que los modelos de conducta mediáticos pueden influir significativamente en la adopción de comportamientos y actitudes por parte de los jóvenes, quienes buscan en estos íconos una guía para definir aspectos de su propia identidad.

En contraparte, quienes mencionan sentir un moderado o bajo nivel de admiración hacia estas figuras podrían sentir mayor interés en famosos relacionados a otro ámbito artístico/mediático o tener como referentes a personas importantes dentro de su entorno familiar y social, por lo que el rol de los artistas o personajes que aparecen en televisión y que gozan de su preferencia podría ser netamente el de ser un agente de entretenimiento, sin llegar a tener mayor impacto en su manera de actuar y la formación de su identidad.

Los comportamientos y valores que transmiten los íconos personales pueden llegar a ejercer influencia en la audiencia al grado de trascender la pantalla y generar un impacto considerable en el desarrollo personal y social de los telespectadores más jóvenes.

Aspecto

En relación a la pregunta dieciocho (¿Qué edad tienen tus artistas o personajes de la televisión favoritos?), el 54.5% de encuestados indica que sus artistas o personajes de la televisión favoritos se encuentran en el rango etario de 27 a 59 años de edad, seguido de un 35.2% que menciona que sus figuras televisivas favoritas tienen entre 18 y 26 años. Un 5.7% indica que admira a artistas o personajes televisivos de 12 a 18 años, un 3.3% hace lo mismo con figuras televisivas de 60 años a más, mientras que solo un 1.1% indica que sus artistas o personajes favoritos tienen entre 0 y 11 años.

En la pregunta diecinueve (¿Qué tipo de aspecto físico tienen tus artistas o personajes de la televisión favoritos?), el 25.4% de encuestados indica que sus artistas o personajes de la televisión favoritos son de sexo masculino, mientras que un 12.2% menciona que son de sexo femenino. Un 12.6% indica que estas figuras televisivas son de tez clara, mientras que un 8.1% menciona que son de tez morena. Un 13.4% indica que sus artistas o personajes televisivos favoritos son de contextura delgada, mientras que un 5.9% afirma que son de contextura gruesa. Por último, un 14.2% indica que las figuras televisivas a las que admiran son de estatura alta, mientras que un 7.8% menciona que son de estatura baja.

Los resultados de las preguntas relacionadas a esta dimensión evidencian la preferencia que tienen los niños y adolescentes de Tumán por admirar a artistas o personajes televisivos que se encuentran en la juventud y en la adultez, posiblemente influenciados por la percepción de madurez que atribuyen a estas personas, así como por los logros alcanzados en estas etapas de la vida. Cabe resaltar que los artistas o personajes de este rango etario desempeñan papeles principales en la programación televisiva de señal abierta del horario estelar peruano, ya sea como protagonistas de series y telenovelas, conductores de programas y participantes de realitys; mientras que las figuras de otras edades cumplen roles secundarios o no tan relevantes dentro de la narrativa televisiva.

Este fenómeno puede asociarse con la reflexión de Busquet Duran (2012), quien señala que la televisión ha sido el principal medio de lanzamiento de figuras mediáticas, esto coincide con el hecho de que los niños y adolescentes tienden a admirar a personajes jóvenes y adultos debido a la visibilidad que estos tienen en los medios, como sucede en la televisión peruana del horario estelar.

Por otro lado, las preferencias de los encuestados parecen inclinarse hacia figuras televisivas cuyo aspecto físico está determinado por patrones y estándares de belleza y éxito establecidos por la sociedad y los medios de comunicación a lo largo de los años. Así pues, podemos observar que existe una tendencia clara de admiración hacia artistas o personajes tez clara, contextura delgada y estatura alta. Estas preferencias podrían reforzar estereotipos relacionados a las características físicas que debe tener una persona para ser admirada y exitosa, lo que podría a su vez generar un impacto negativo en la percepción de la identidad y apariencia del público más joven.

Aunque en menor proporción, la preferencia por artistas con otro tipo de características físicas como tez morena, contextura gruesa o estatura baja nos muestra que existe diversidad en cuanto a los referentes que logran conectar con los niños y adolescentes a través de la pantalla chica.

Este contraste con las preferencias dominantes por características físicas convencionales podría asociarse con la teoría informacional sobre la percepción de Abraham Moles, quien argumenta que los individuos interpretan los mensajes que reciben desde los medios en función de su cultura, la inclusión de diferentes tipos de figuras televisivas podría ser interpretada de manera más positiva por los jóvenes, ya que les permite identificar patrones de belleza y éxito que se ajustan más a su realidad, promoviendo la aceptación de la diversidad, como se menciona en la teoría de Moles sobre la percepción de objetos y personas.

Cabe resaltar que la mayor o menor presencia de personas con determinado aspecto físico en la televisión peruana de horario estelar podría tener una gran repercusión en las preferencias de niños y adolescentes respecto a los modelos que admiran, pues si hay una mayor cantidad de artistas o personajes televisivos cuyas características físicas cumplen con los cánones de belleza determinados por una gran parte de la sociedad es de esperar que los íconos personales de su preferencia sean uno o varios de ellos.

Sin embargo, la presencia de personas con otro tipo de características físicas demuestra que existe una apertura a la inclusión de artistas y personajes diversos y con características más comunes en la televisión, lo que no solo refuerza la diversidad en la programación, sino que fortalece la percepción positiva de la audiencia más joven respecto a las diferencias individuales entre las personas.

Personalidad

Respecto a la pregunta veinte (¿Cómo es el comportamiento que muestran tus artistas o personajes de la televisión favoritos?), el 32.5% de encuestados indica que sus artistas o personajes de la televisión favoritos se muestran sociables y divertidos en la pantalla chica, seguido de un 25% que los considera responsables y disciplinados. Un 19.2% de encuestados indica que sus figuras televisivas favoritas son amables y siempre ayudan a los demás, mientras que el 18.3% considera que son creativos y con ideas nuevas. Por último, un 5% menciona que sus artistas o personajes de la televisión favoritos se muestran emocionales y sensibles.

Los resultados de esta pregunta muestran las características de comportamiento que los encuestados atribuyen a sus artistas o personajes favoritos en la televisión conforme a la dimensión de personalidad. En primer lugar, se observa que una mayoría significativa (32.5%) destaca que sus figuras televisivas favoritas son sociables y divertidas. Este dato sugiere que los niños y adolescentes prefieren personajes que reflejan una personalidad extrovertida y entretenida, posiblemente porque buscan modelos que ofrezcan una sensación de cercanía y accesibilidad, además de un comportamiento atractivo y ameno que los haga sentirse identificados y entretenidos.

En segundo lugar, un 25% de los encuestados considera que sus artistas o personajes favoritos son responsables y disciplinados. Este comportamiento está alineado con una percepción de éxito y madurez, lo que puede indicar que los jóvenes valoran la capacidad de los personajes para tomar decisiones responsables y mostrar cualidades de liderazgo y organización. Este tipo de comportamiento, reflejado en personajes adultos o con roles más maduros, podría influir positivamente en la formación de valores en los jóvenes debido a que, estos comportamientos suelen ser idealizados como ejemplares en la vida real.

Este tipo de comportamiento refleja una tendencia observada por Santillan Silva (2022), quien señala que la televisión no solo muestra imágenes de entretenimiento, sino que también proyecta modelos de comportamiento que los jóvenes asocian con la madurez y el éxito, por otro lado, según Peralta-Purizaca (2015), los adolescentes tienden a emular los comportamientos de los personajes que consideran responsables, lo que tiene un impacto significativo en su formación de valores.

Un 19.2% de los encuestados destaca que sus figuras televisivas favoritas son amables y siempre ayudan a los demás. Este resultado resalta la importancia de los valores altruistas en las preferencias de los encuestados, sugiriendo que los niños y adolescentes valoran positivamente los comportamientos empáticos y solidarios de los personajes que siguen. Estos valores, al ser reflejados por figuras televisivas populares, pueden desempeñar un papel importante en la influencia que dichos personajes tienen sobre la audiencia joven, contribuyendo a fortalecer la importancia de la cooperación y el apoyo mutuo en la sociedad.

Asimismo, el 18.3% de los encuestados valora la creatividad y las ideas innovadoras de sus artistas o personajes favoritos. Esta preferencia desprende que los jóvenes encuestados buscan personajes que ofrezcan un enfoque fresco y original, reflejando su deseo de ver situaciones novedosas y emocionantes en la televisión; en ese devenir resultaría que la creatividad puede ser una característica que también se asocia con la superación personal y el pensamiento crítico, cualidades que los jóvenes pueden admirar en sus íconos televisivos.

Finalmente, el 5% de los encuestados menciona que sus figuras favoritas son emocionales y sensibles. Aunque este comportamiento es menos destacado en comparación con las otras características, refleja una apreciación por los aspectos más humanos y vulnerables de los personajes. La sensibilidad y la capacidad de manejar las emociones pueden ser vistas como virtudes que conectan con ese lado de la adolescencia en un nivel más personal y profundo.

Este resultado está en consonancia con las observaciones de Moles (1976) y Peralta-Purizaca (2015), quienes argumentan que los adolescentes también valoran aspectos emocionales en los personajes, ya que reflejan sus propias experiencias de crecimiento y desarrollo emocional, esta preferencia puede ser vista como un reflejo de la búsqueda de modelos que proporcionen orientación emocional en momentos de vulnerabilidad.

Situándonos entonces en referir que los comportamientos más valorados por los encuestados muestran una clara preferencia por la sociabilidad, la responsabilidad y la amabilidad, esto desprende la importancia de los valores positivos en los modelos a seguir por parte de los adolescentes. Además, la presencia de la creatividad y la sensibilidad sugiere que hay una apreciación por personajes que no solo cumplen con expectativas

sociales, sino que también aportan frescura e identidad emocional a la narrativa televisiva. Estos resultados pueden tener un impacto significativo en las preferencias de los jóvenes, quienes a menudo buscan personajes que no solo entretengan, sino que también les enseñen lecciones importantes para su desarrollo personal.

Valores

Sobre la pregunta veintiuno (¿Crees que tus artistas o personajes de la televisión favoritos transmiten algún valor?), el 30% de encuestados considera que sus artistas o personajes de la televisión favoritos transmiten el valor del respeto mediante su comportamiento en la pantalla chica, seguido de un 25% que cree que transmiten el valor de la amistad. Un 15% de encuestados considera que las figuras televisivas a las que admira transmiten el valor de la honestidad, mientras que un 12.5% indica que sus íconos personales televisivos representan el valor de la solidaridad. Por último, un 10.8% considera que, con sus acciones, sus artistas o personajes de la televisión favoritos transmiten el valor de la responsabilidad, mientras que un 6.7% afirma que estos no transmiten ningún valor.

Los resultados de esta pregunta reflejan la percepción de los encuestados sobre la dimensión de los valores que transmiten sus artistas o personajes televisivos favoritos, lo cual ofrece una visión interesante sobre las cualidades que los jóvenes asocian con los íconos que siguen en la pantalla. De lo antes indicado desprendemos que, un 30% de los encuestados considera que sus figuras favoritas transmiten el valor del respeto a través de su comportamiento, siendo este uno de los más valorados en cuanto a la sociedad, lo que indica que los jóvenes perciben a estos personajes como modelos de comportamiento civilizado, lo que podría tener un impacto positivo en la construcción de relaciones interpersonales basadas en el respeto mutuo.

Este hallazgo encuentra un eco en los planteamientos de Peralta-Purizaca (2015), quien identifica que los adolescentes tienden a imitar las actitudes y comportamientos de los personajes televisivos que admiran, recreando en su realidad una visión idealizada de estos, en este caso, la preferencia por personajes que reflejan respeto podría ser vista como una forma de aspiración hacia relaciones más armoniosas y respetuosas, influenciada por lo que consumen en la televisión.

El segundo valor más destacado es el de la amistad, con un 25% de respaldo por parte de los encuestados quienes consideran que sus artistas o personajes televisivos transmiten esta cualidad. La amistad es un valor fundamental en la vida de los jóvenes, debido a que está directamente relacionado con la construcción de lazos sociales y la cooperación. Esto podría reflejar una tendencia hacia la admiración por personajes que demuestran lealtad y apoyo a sus amigos en la narrativa televisiva, lo que contribuye a fortalecer la percepción de la importancia de las relaciones interpersonales dentro del público joven.

En concordancia con los postulados de la teoría informacional sobre la percepción de Abraham Moles, estos resultados pueden explicarse por la interpretación que hacen los jóvenes de los mensajes televisivos en relación a su cultura y entorno social, la denotación y connotación de la amistad en las narrativas televisivas podrían estar reforzando un modelo positivo de interacción social que los espectadores aspiran a emular.

Un 15% de los encuestados menciona que las figuras televisivas favoritas transmiten el valor de la honestidad. Este valor, aunque menos destacado que los anteriores, sigue siendo significativo; debido a que la honestidad es un principio que los jóvenes valoran en sus modelos a seguir. Esta preferencia puede reflejar un deseo de ver personajes que actúan de manera sincera, incluso frente a desafíos o situaciones difíciles.

Por otro lado, un 12.5% de los encuestados indica que sus íconos televisivos representan el valor de la solidaridad, asociado a la cooperación y el apoyo mutuo en situaciones de necesidad. Este resultado muestra que una parte del público joven aprecia a aquellos personajes que están dispuestos a ayudar a los demás y a contribuir al bienestar colectivo, lo que podría tener un impacto educativo en términos de empatía y compromiso social.

De acuerdo con Santillán Silva (2022), la televisión como medio influye tanto positiva como negativamente en la sociedad, dependiendo de los estereotipos que proyecta, en este contexto, los personajes que promueven valores solidarios podrían estar mitigando las brechas sociales al destacar actitudes de apoyo y colaboración, lo que resulta especialmente relevante en una sociedad marcada por desigualdades.

El 10.8% de los encuestados considera que el valor de la responsabilidad es transmitido por sus artistas o personajes favoritos. Este comportamiento refleja una valoración de la madurez y el cumplimiento de deberes, lo cual es especialmente relevante para los jóvenes en sus procesos de formación personal. La presencia de personajes responsables podría fomentar una percepción positiva sobre la importancia de tomar decisiones y asumir las consecuencias de las mismas.

Finalmente, un 6.7% de los encuestados señala que sus artistas o personajes favoritos no transmiten ningún valor. Aunque esta es una proporción pequeña, refleja la posible desconexión de una franja de jóvenes con ciertos personajes que tal vez se perciben como superficialmente atractivos, pero sin un mensaje claro o relevante en cuanto a los valores que podrían influir positivamente en la audiencia.

Por lo cual podríamos indicar que, los valores más transmitidos por los artistas o personajes favoritos de los encuestados son el respeto, la amistad, y la honestidad; debido a estos resultados los jóvenes buscan modelos a seguir que no solo ofrezcan entretenimiento, sino que también refuercen principios éticos y sociales que son fundamentales en su desarrollo social. La presencia de valores como la solidaridad y la responsabilidad también muestra que, aunque con menor frecuencia, hay un interés por los personajes que fomentan la cooperación y el sentido del deber.

Identificación

En la pregunta veintidós (¿Crees que tus artistas o personajes de la televisión favoritos se parecen a ti?), se obtuvo como resultado que el 65% de encuestados no considera que sus artistas o personajes de la televisión favoritos sean parecidos a ellos, mientras que, por otro lado, el 35% considera que sí lo son.

Los resultados de esta pregunta conforme la dimensión de la identificación, desprenden una división clara en la percepción de los encuestados respecto a la similitud entre ellos y sus artistas o personajes favoritos de la televisión. Un 65% de los encuestados indica que no consideran que sus figuras televisivas favoritas se parezcan a ellos. Este dato permite sugerir que, los jóvenes tienden a admirar a personajes o artistas que presentan características físicas, de personalidad o de comportamiento que difieren de las suyas. Esto podría estar relacionado con la tendencia de los jóvenes a admirar a modelos

que, aunque no se asemejan a ellos, representan ideales o cualidades que desean imitar o alcanzar.

Por otro lado, un 35% de los encuestados considera que sus artistas o personajes favoritos sí se parecen a ellos. Este grupo muestra una preferencia por figuras que reflejan características más cercanas a su propia realidad, lo que podría estar relacionado con la búsqueda de personajes con los cuales puedan identificarse directamente. Estos personajes podrían compartir similitudes en cuanto a su origen, características físicas, personalidad o vivencias, lo que permite que los jóvenes se sientan más representados en ellos.

Este punto encuentra respaldo en la teoría informacional sobre la percepción de Abraham Moles, que enfatiza la importancia de la interpretación de mensajes en relación al contexto cultural del receptor, los personajes televisivos que reflejan las experiencias o características de los espectadores podrían estar facilitando una conexión más significativa con la audiencia, lo que refuerza su sentido de pertenencia y representación.

El hecho de que un porcentaje significativo de encuestados no vea similitudes con sus íconos televisivos podría reflejar una tendencia a buscar modelos de aspiración, mientras que el 35% que sí se identifica con sus personajes favoritos podría indicar una necesidad de representación más auténtica y diversa en los medios de comunicación.

De acuerdo con Santillán Silva (2022), la selección de conductores y personajes televisivos está influenciada por estereotipos que muchas veces no representan la diversidad demográfica real, este aspecto podría explicar por qué una mayoría de los encuestados no se siente reflejada en los personajes que admiran.

Por lo cual podríamos indicar de acuerdo a los resultados que se desprenden dos tendencias complementarias: una en la que los jóvenes buscan figuras con las que puedan aspirar a ser, y otra en la que se busca una conexión más personal y directa con los personajes, resaltando entonces la importancia de la representación y la diversidad en los medios de comunicación. La diferencia entre estos dos grupos también puede ser una señal de que hay una oportunidad para los medios de ofrecer más contenidos en los que los jóvenes puedan verse reflejados de manera auténtica y diversa, fortaleciendo así la conexión entre el público y los personajes que consumen.

Influencia

En relación a los resultados de la pregunta veintitrés (¿Te gusta comportarte como tus artistas o personajes de la televisión favoritos?), el 54.2% de encuestados indica que sí le gusta imitar los comportamientos que muestran sus artistas o personajes de la televisión favoritos en pantalla, mientras que el 45.8% responde que no le gusta comportarse como ellos.

Respecto a la pregunta veinticuatro (¿Alguna vez compraste algún producto porque viste que tus artistas o personajes de la televisión favoritos aparecían en el anuncio publicitario?), el 55.8% de encuestados niega haber consumido algún producto porque su artista o personaje televisivo favorito haya aparecido en la publicidad del mismo, mientras que el 44.2% responde que sí lo ha hecho.

Los resultados de la pregunta veintitrés en cuanto a la dimensión de influencia desprenden que un 54.2% de los encuestados disfruta imitando los comportamientos de sus artistas o personajes favoritos en la televisión. Esta tendencia refleja el impacto que los modelos televisivos pueden tener sobre la conducta de los jóvenes, quienes a menudo ven a estos personajes como figuras de referencia y buscan replicar sus actitudes, gestos o formas de actuar. Esta imitación puede estar relacionada con el deseo de los jóvenes de asumir comportamientos que perciben como exitosos, admirados o aceptados socialmente, los cuales pueden ayudarles a sentirse más conectados con sus modelos a seguir y a fortalecer su identidad social.

Esta observación se relaciona con la teoría de los efectos de Harold Dwight Lasswell, que describe a los receptores como polos frágiles y pasivos susceptibles a imitar lo que ven en los medios, la proporción de jóvenes que se siente influenciada por sus personajes favoritos refuerza la idea de que la televisión puede actuar como un agente directo de modelado conductual, promoviendo valores, actitudes y comportamientos específicos, además, se conecta con el estudio de Peralta-Purizaca (2015), que señala cómo los adolescentes reproducen comportamientos observados en la televisión, incluyendo la imitación de expresiones verbales y actitudes de los personajes.

Por otro lado, el 45.8% de los encuestados indica que no le gusta comportarse como sus artistas o personajes favoritos. Este grupo podría estar compuesto por aquellos que,

aunque admiran a ciertos personajes; prefieren desarrollar su propia identidad y personalidad sin necesidad de imitar o seguir ciertos comportamientos vistos en la televisión. Esto podría también reflejar una postura crítica frente a los estereotipos o expectativas creadas por los medios, donde algunos jóvenes prefieren cuestionar o distanciarse de las conductas y actitudes promovidas por sus íconos televisivos.

En este caso, se observa una conexión con el estudio de Santillán Silva (2022), quien señala que los estereotipos televisivos pueden generar conflictos sociales y fomentar actitudes de rechazo hacia los modelos impuestos, la decisión de no imitar a estos personajes podría estar relacionada con una crítica consciente a la representación poco inclusiva o poco realista que los medios ofrecen, asimismo, esta postura puede vincularse con la percepción de brechas de desigualdad y discriminación que, según Santillán Silva, perpetúa la televisión.

En relación con la pregunta veinticuatro considerando la misma dimensión de influencia, los resultados muestran que un 55.8% de los encuestados niega haber comprado productos debido a la aparición de sus artistas o personajes favoritos en la publicidad. Este dato sugiere que, aunque los jóvenes pueden estar expuestos a campañas publicitarias con celebridades, no todos se sienten influenciados a nivel de consumo. Siendo este un indicativo de que una parte significativa del público joven es consciente de las estrategias comerciales y sobre todo del marketing que envuelve todo este personaje, desprendiendo un pensamiento más selectivo al momento de realizar compras, tomando decisiones basadas en factores más allá de la simple presencia de un ícono televisivo.

Por otro lado, un 44.2% de los encuestados afirma haber adquirido productos después de ver a sus artistas o personajes favoritos en anuncios publicitarios. Este resultado refleja una clara influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los jóvenes, lo que demuestra el poder de los medios de comunicación y las figuras públicas en la promoción de productos. Los jóvenes pueden sentir una conexión emocional o de identificación con los personajes que siguen, lo que hace que las campañas publicitarias que los incluyen sean más persuasivas y efectivas. Este tipo de influencia también subraya el papel de los medios y de los personajes televisivos como agentes activos en la creación de tendencias de consumo.

Por lo cual podríamos indicar que los resultados muestran una influencia significativa de los personajes de televisión en el comportamiento de los jóvenes, aunque también destacan una cierta resistencia o preferencia por mantener una independencia frente a la imitación de estos modelos y mientras que una parte significativa de los jóvenes no se ve influenciada por la presencia de sus íconos televisivos en la publicidad, una proporción importante sí se siente impulsada a consumir productos debido a esta conexión.

Accesibilidad

Sobre la pregunta veinticinco (¿Sigues a tus artistas o personajes de la televisión favoritos mediante las redes sociales?), los resultados obtenidos muestran que el 66.7% de encuestados sigue a sus artistas o personajes de la televisión favoritos a través de las redes sociales, mientras que el 33.3% restante no lo hace.

En la pregunta veintiséis (¿Con qué frecuencia revisas las publicaciones de tus artistas o personajes de la televisión favoritos en las redes sociales?), el 30% de encuestados indica que a veces revisa las publicaciones de sus artistas o personajes de la televisión favoritos en las redes sociales, seguido de un 21.7% que menciona hacerlo casi siempre. Un 13.3% afirma que siempre revisa las publicaciones de sus figuras televisivas favoritas, mientras que un 1.7% dice hacerlo casi nunca. Por otro lado, el 33.3% de encuestados indica que nunca revisa las publicaciones en redes de sus artistas o personajes de la televisión favoritos.

En relación con la pregunta veinticinco, conforme a la dimensión de accesibilidad los resultados muestran que el 66.7% de los encuestados sigue a sus artistas o personajes favoritos de la televisión en las redes sociales. Este resultado refleja una tendencia creciente en el consumo de contenido digital, donde las redes sociales juegan un papel central en la relación entre los jóvenes y sus íconos mediáticos como también en la formación de su personalidad. La alta proporción de seguidores en redes sociales sugiere que los jóvenes valoran la interacción directa con sus figuras favoritas, ya sea para mantenerse actualizados sobre sus actividades, compartir experiencias o sentir que tienen una conexión más personal con ellos.

Este fenómeno puede interpretarse a la luz de lo señalado por Panta Yanovich y Vilchez Ugaz (2018), quienes destacaron la importancia de las plataformas digitales en la formación de vínculos emocionales entre los jóvenes y sus figuras mediáticas, el uso de redes sociales no solo facilita la interacción, sino que refuerza la idea de una conexión personal, lo que puede influir significativamente en la percepción y comportamiento de los seguidores.

Por otro lado, un 33.3% de los encuestados indica que no sigue a sus artistas o personajes favoritos en las redes sociales. Este grupo podría estar compuesto por aquellos que prefieren consumir contenido de manera más pasiva, sin necesidad de interactuar en plataformas sociales, o quienes no están tan interesados en la vida digital de sus íconos. Esto podría también reflejar una preferencia por consumir contenido televisivo o mediático sin el involucramiento adicional que las redes sociales requieren, indicando que el acceso y la cercanía a los personajes puede ser visto de diferentes formas según los hábitos de consumo de cada joven.

Los resultados de la pregunta veintiséis muestran cómo la frecuencia con la que los encuestados interactúan con las publicaciones de sus artistas o personajes favoritos varía entre los diferentes grupos. Un 30% de los encuestados indica que "a veces" revisa las publicaciones de sus íconos en redes sociales. Este grupo parece tener un comportamiento más esporádico o moderado respecto a la interacción en redes sociales, lo que podría sugerir que, aunque siguen a estos artistas, no lo hacen de manera constante o prioritaria dentro de su actividad en línea.

El 21.7% de los encuestados menciona que revisa las publicaciones "casi siempre", lo que muestra una mayor regularidad en su interacción con las redes sociales de sus íconos. Esta frecuencia podría indicar un interés constante por las actualizaciones de los artistas y personajes favoritos, lo que podría estar vinculado a una fuerte conexión emocional o el deseo de estar al tanto de los detalles de sus vidas o actividades profesionales.

Un 13.3% de los encuestados afirma que "siempre" revisa las publicaciones de sus figuras favoritas. Este grupo muestra una gran fidelidad e interés por seguir el contenido generado por sus artistas, lo que puede estar relacionado con la necesidad de sentirse constantemente actualizado o conectado con ellos. La actitud de este grupo puede reflejar

una preferencia por consumir contenido exclusivo o interactuar de manera activa con sus íconos, destacándose dentro del público más comprometido.

Por otro lado, un 1.7% de los encuestados menciona que "casi nunca" revisa las publicaciones, lo que podría indicar una desconexión parcial o una falta de interés en interactuar regularmente con las redes sociales de sus íconos. Sin embargo, este porcentaje es bastante bajo, lo que refuerza la idea de que, en general, las redes sociales juegan un papel importante en la conexión de los jóvenes con sus artistas y personajes favoritos.

Finalmente, un 33.3% de los encuestados indica que "nunca" revisa las publicaciones en redes sociales de sus artistas o personajes favoritos. Este grupo destaca una preferencia por no seguir activamente el contenido de redes sociales, lo que puede sugerir que estos jóvenes prefieren consumir contenido de forma más tradicional o no tienen el mismo nivel de interés por las plataformas sociales en comparación con los demás grupos.

Este análisis también se alinea con las observaciones de Santillán Silva (2022), quien advierte que el consumo selectivo de contenido está influido por factores como la autenticidad percibida y la calidad de las interacciones ofrecidas por las figuras mediáticas, los jóvenes que evitan las redes sociales pueden estar priorizando la profundidad y relevancia del contenido por encima de la cantidad o la proximidad que estas plataformas permiten.

Debido a ello podemos indicar la importancia de las redes sociales como una herramienta clave para la conexión de los jóvenes con los medios y sus artistas favoritos, abriendo la puerta a nuevas formas de interacción y consumo de contenido, asimismo, aunque una parte significativa de los jóvenes sigue a sus artistas favoritos en redes sociales, la frecuencia con la que interactúan con el contenido varía. Algunos lo hacen de manera frecuente y casi constante, mientras que otros tienen una participación más esporádica o incluso nula. Esto indica que, aunque las redes sociales son una herramienta importante para la interacción con los íconos mediáticos, los patrones de consumo y participación varían considerablemente entre los diferentes grupos de jóvenes, reflejando diversas actitudes hacia la digitalización y el consumo de contenido en línea.

Ambiente social

Respecto a la pregunta veintisiete (¿Conoces a alguna persona de tu entorno que también admire a tus artistas o personajes de la televisión favoritos?), el 39.2% indica que conoce a un familiar que también admira a sus artistas o personajes de la televisión favoritos, seguido de un 31.7% que conoce a un amigo y un 7.5% que conoce a un compañero de clases que también lo hace. Un 0.8% menciona que conoce a un profesor que también admira a los mismos artistas o personajes televisivos, mientras que un 20.8% niega conocer a alguien de su entorno cercano con quien comparta la admiración hacia sus figuras televisivas favoritas.

Los resultados de la pregunta veintisiete conforme a la dimensión de ambiente social revelan que una parte considerable de los encuestados comparte la admiración hacia sus artistas o personajes favoritos con personas de su entorno cercano. Un 39.2% de los jóvenes indica que conoce a un familiar que también admira a las mismas figuras televisivas. Este dato sugiere que las preferencias por ciertos personajes pueden ser una experiencia compartida dentro del núcleo familiar, lo cual podría facilitar conversaciones y momentos de interacción relacionados con el entretenimiento televisivo. La relación con los familiares como compañeros de admiración podría reforzar los lazos familiares y fomentar una conexión a través de intereses comunes.

El 31.7% menciona que conoce a un amigo que también sigue a los mismos artistas o personajes. Esto resalta la importancia de los amigos como fuentes de influencia y conversación en torno a los íconos mediáticos. Los jóvenes que comparten gustos similares con sus amigos pueden encontrar en estos lazos una forma de fortalecer su identidad social, al compartir experiencias y opiniones sobre sus personajes favoritos, lo que a su vez puede crear un sentido de comunidad y pertenencia en su grupo social.

De acuerdo con lo planteado por Panta Yanovich y Vilchez Ugaz (2018), los íconos mediáticos no solo actúan como referentes individuales, sino que también sirven como puntos de conexión para los jóvenes en sus interacciones sociales, la creación de comunidades basadas en intereses compartidos es una manifestación directa de cómo los medios pueden influir en las dinámicas de grupo.

Un 7.5% de los encuestados afirma conocer a un compañero de clases que también admira a sus artistas o personajes favoritos. Aunque este porcentaje es menor en comparación con los amigos o familiares, refleja que la influencia de los íconos televisivos trasciende los círculos cercanos y puede llegar a ser una fuente de conversación dentro del ámbito escolar. Las figuras mediáticas pueden ser una base común para la creación de vínculos y la formación de opiniones compartidas dentro del entorno educativo.

Siendo solo un 0.8% los que mencionan conocer a un profesor que también comparte esta admiración. Aunque es un porcentaje bajo, muestra que incluso en el ámbito educativo los jóvenes pueden encontrar a figuras de autoridad que comparten intereses similares, lo que podría crear un ambiente más cercano y empático en la relación alumno-profesor. Este fenómeno también puede ayudar a humanizar a los profesores, mostrando que, a pesar de sus roles formales, también comparten intereses personales comunes con los estudiantes.

Por otro lado, un 20.8% de los encuestados niega conocer a alguien en su entorno cercano que admire a los mismos artistas o personajes televisivos. Este grupo podría estar compuesto por aquellos jóvenes que tienen gustos más únicos o que no comparten tanto sus preferencias con su círculo cercano. A pesar de que esta proporción es significativa, refleja una minoría en comparación con aquellos que sí comparten estos intereses con otras personas, lo que subraya la prevalencia de la conexión social basada en los gustos mediáticos.

En este caso, los resultados también se alinean con la idea de Santillán Silva (2022) sobre cómo los medios pueden tanto conectar como diferenciar a los individuos dentro de un mismo grupo social, los jóvenes con gustos más individualizados representan un ejemplo de cómo los íconos mediáticos pueden ser percibidos de forma distinta según las experiencias y preferencias personales.

Por lo cual podríamos indicar conforme a los resultados que un porcentaje considerable de los jóvenes comparte la admiración hacia sus figuras televisivas favoritas con familiares, amigos y compañeros, lo que refleja el rol de los íconos mediáticos como elementos que facilitan la interacción social y fortalecen los lazos en el entorno cercano. A su vez, una pequeña parte de los encuestados no tiene esta experiencia compartida, lo

que podría indicar una preferencia por gustos más individualizados o una desconexión con los intereses de su círculo social inmediato.

Comunidad

Referente a la pregunta veintiocho (¿Conversas con otras personas, conocidas o desconocidas, que también admiren a tus artistas o personajes de la televisión favoritos?), el 44.2% de encuestados indica que no conversa con otras personas que también admiren a sus artistas o personajes televisivos favoritos, mientras que el 42.5% afirma hacerlo personalmente y el 13.3% menciona que mantiene comunicación respecto a estos íconos personales con otros usuarios de sitios web, YouTube o redes sociales.

Los resultados de la pregunta veintinueve (¿Con qué frecuencia interactúas con otras personas que también admiran a tus artistas o personajes de la televisión favoritos?), muestran que un 26.7% interactúa a veces con otras personas que también admiran a sus artistas o personajes de la televisión favoritos, un 15.8% lo hace casi siempre, un 10% dice hacerlo siempre y un 3.3% menciona que casi nunca realiza esta acción. Por otro lado, el 44.2% de encuestados indica que nunca interactúa con otras personas que admiren a sus mismos artistas o personajes televisivos favoritos.

Los resultados de la pregunta veintiocho, conforme a la dimensión de comunidad muestran que un 44.2% de los encuestados no conversa con otras personas que también admiren a sus artistas o personajes favoritos. Esto sugiere que una parte significativa de los jóvenes puede disfrutar de la admiración por sus íconos televisivos de manera personal y privada, sin necesidad de compartirlo activamente con otras personas. Esto también podría reflejar un comportamiento más introvertido o una preferencia por disfrutar de los personajes y artistas sin la necesidad de integrarlos en sus conversaciones sociales.

En este sentido, Santillán Silva (2022) destaca que la televisión puede generar tanto vínculos como barreras sociales, dependiendo del nivel de identificación de los individuos con los modelos representados, este comportamiento reservado podría estar asociado a una crítica o desaprobación consciente hacia los estereotipos mediáticos, o simplemente reflejar una preferencia individualizada en el consumo televisivo.

Por otro lado, un 42.5% de los encuestados afirma que sí conversa personalmente con otras personas que también admiran a sus figuras televisivas favoritas. Este porcentaje

refleja que, para muchos jóvenes, compartir gustos e intereses sobre sus íconos mediáticos es una parte importante de sus interacciones sociales. Las conversaciones sobre artistas y personajes de la televisión pueden ser un medio para fortalecer lazos de amistad y pertenencia dentro de sus círculos sociales, ya sea en entornos familiares, educativos o entre amigos.

Siendo entonces un 13.3% los que mencionan que mantienen una comunicación sobre estos íconos a través de sitios web, YouTube o redes sociales. Este grupo destaca la influencia de las plataformas digitales como espacios para interactuar con personas que comparten intereses similares. Las redes sociales, foros en línea y comunidades de YouTube ofrecen un entorno donde los jóvenes pueden conectar con personas de diferentes lugares que también admiran a los mismos artistas, creando una forma de comunidad digital que trasciende las interacciones cara a cara.

Tal como señala Panta Yanovich y Vilchez Ugaz (2018), estas plataformas no solo permiten compartir intereses, sino que refuerzan el consumo mediático al ofrecer contenidos personalizados que generan identificación emocional.

Los resultados de la pregunta veintinueve conforme a la dimensión de comunidad reflejan una distribución variada en la frecuencia de interacción entre los encuestados y otras personas que admiran a los mismos artistas o personajes televisivos. Un 26.7% de los encuestados indica que interactúa "a veces" con otras personas que comparten su admiración por sus íconos televisivos. Este dato muestra que una parte significativa de los jóvenes participa en intercambios ocasionales sobre sus figuras favoritas, lo que podría estar relacionado con momentos específicos, como discusiones en redes sociales, o con la aparición de contenidos de interés, como programas o anuncios relacionados con estos artistas.

El 15.8% afirma interactuar "casi siempre" con otras personas que también admiran a sus figuras favoritas. Esta frecuencia más alta sugiere que estos jóvenes mantienen una conexión regular con otros que comparten su admiración, ya sea de forma presencial o virtual. Este grupo podría estar muy involucrado en comunidades en línea o tener un círculo social donde se discute frecuentemente sobre temas relacionados con la televisión y los artistas.

El 10% menciona que "siempre" interactúa con otras personas que tienen los mismos gustos, lo que indica una conexión constante y continua. Este grupo probablemente sea parte de comunidades digitales activas o grupos de fanáticos donde se comparten novedades, opiniones y contenidos relacionados con los artistas o personajes televisivos que siguen.

Un 3.3% menciona que "casi nunca" interactúa con otros, lo que refleja una participación limitada en las conversaciones sobre sus íconos mediáticos. Este porcentaje es bajo, lo que indica que, en general, los jóvenes tienden a involucrarse de alguna forma en la interacción sobre estos temas, aunque en algunos casos esta interacción es menos frecuente.

Finalmente, un 44.2% de los encuestados indica que "nunca" interactúa con otras personas que admiren a los mismos artistas o personajes televisivos. Este dato refleja que una parte significativa de los jóvenes prefiere disfrutar de sus íconos mediáticos de manera individual y no siente la necesidad de compartir o discutir estas admiraciones con otros. Este grupo podría estar más centrado en su consumo personal de contenido, sin involucrarse activamente en discusiones o interacciones sobre los artistas.

De esta manera podríamos indicar que, la mayoría de los encuestados (un 42.5%) prefiere discutir sus íconos mediáticos con personas conocidas de manera personal, mientras que una parte también lo hace a través de plataformas en línea. Esto resalta la importancia de las redes sociales y las comunidades digitales en la creación de vínculos entre los jóvenes que comparten intereses comunes, complementando las interacciones cara a cara. Además, los resultados muestran que una proporción considerable de los jóvenes (alrededor del 52.5%) mantiene una interacción constante o regular con otras personas que comparten sus gustos, mientras que un 44.2% prefiere no interactuar en este sentido.

Este último grupo, al igual que el señalado por Santillán Silva (2022), podría estar expresando una preferencia por un consumo más introspectivo o una desconexión crítica frente a los modelos mediáticos.

Significatividad

Respecto a la pregunta treinta (¿Qué tan importantes son para ti tus artistas o personajes de la televisión favoritos?), un 33.3% de encuestados considera que sus artistas o personajes televisivos favoritos son muy importantes, al igual que un 33.3% que indica que son importantes. Un 24.2% considera a estas figuras televisivas como medianamente importantes, mientras que un 5% las califica como poco importantes. Por último, un 4.2% de encuestados responde que sus artistas o personajes de la televisión favoritos le parecen nada importantes.

Los resultados de la pregunta treinta conforme a la dimensión de significatividad reflejan una relación entre los encuestados y sus artistas o personajes de la televisión favoritos, con una distribución bastante equilibrada de opiniones sobre su importancia. Un 33.3% de los encuestados considera que sus figuras televisivas favoritas son "muy importantes", lo que subraya el impacto emocional y social que estos íconos tienen en la vida de los jóvenes. Para este grupo, los artistas o personajes televisivos no solo representan entretenimiento, sino que podrían ser modelos a seguir, influir en sus actitudes y comportamientos, o proporcionarles una fuente constante de inspiración y motivación.

Este resultado muestra una clara coincidencia con el estudio de Busquet Duran (2012) quien menciona que la televisión se ha convertido en la principal plataforma para lanzar a los famosos, quienes no solo se limitan a ser estrellas, sino que pueden convertirse en modelos a seguir, como sucede con los personajes televisivos preferidos por los jóvenes.

Otro 33.3% menciona que estos íconos son "importantes", lo que indica que, aunque tal vez no ocupan una posición tan destacada como en el primer grupo, todavía juegan un rol relevante en su vida cotidiana. Este grupo podría ver a sus figuras favoritas como fuentes de entretenimiento o admiración, pero con un nivel de importancia que no necesariamente impacta de forma profunda en su identidad o decisiones personales.

Un 24.2% considera a estos artistas o personajes como "medianamente importantes", lo que refleja una conexión algo más superficial o menos constante con ellos. Este grupo puede reconocer el valor de estos íconos en su vida, pero probablemente no los considere una prioridad o influencia principal en sus decisiones o comportamientos.

Esta apreciación de menor relevancia podría estar relacionada con la teoría de Abraham Moles sobre la percepción, que sugiere que el impacto de los mensajes mediáticos varía según la forma en que los receptores los interpretan, influenciados por su entorno cultural y personal, los jóvenes que consideran a sus íconos "medianamente importantes" probablemente hayan procesado estos mensajes de una manera menos intensa o profunda, lo que resulta en una conexión menos significativa.

Un 5% de los encuestados califica a sus figuras favoritas como "poco importantes", lo que indica que, para este grupo, los artistas o personajes televisivos no tienen un impacto significativo en su vida, y su interés por ellos es limitado o superficial.

Finalmente, un 4.2% de los encuestados responde que sus artistas o personajes favoritos "no son nada importantes". Este grupo representa una minoría, lo que sugiere que, en general, la mayoría de los jóvenes tiene algún grado de aprecio por sus íconos televisivos, aunque este impacto varíe en intensidad. Para este grupo, la relación con los artistas o personajes puede ser nula o irrelevante.

Este grupo también respalda la idea de que los medios, y en particular la televisión, siguen siendo elementos fundamentales en la construcción de identidad de los jóvenes, la investigación de Santillan Silva (2022) sobre los estereotipos presentes en los medios resalta cómo, incluso en los casos en que los jóvenes no se identifican plenamente con los íconos televisivos, aún pueden estar influenciados por los modelos presentados en la pantalla.

Lo cual nos lleva a desprender que conforme a los resultados la mayoría de los jóvenes encuestados (alrededor del 66.6%) considera a sus artistas o personajes televisivos como figuras de importancia en sus vidas, ya sea en un nivel alto o moderado. Esto resalta cómo los íconos mediáticos, especialmente los de la televisión, continúan desempeñando un papel relevante en la construcción de identidad y el consumo cultural de los jóvenes, aunque el grado de importancia varíe.

4.2. Discusión de resultados de la entrevista

La entrevista fue aplicada a 10 niños y adolescentes, de entre 10 y 15 años, que residen en el distrito de Tumán, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque y que consumen televisión abierta en el horario estelar frecuentemente. Las sesiones de entrevista se realizaron en pares.

La discusión de los datos obtenidos se realiza en base a cada una de las unidades temáticas (UT).

UT 01: Hábitos de consumo de televisión

El análisis de las entrevistas interpretadas revela cómo los hábitos de consumo de televisión de los participantes están influenciados por diversas dimensiones interconectadas, que incluyen la visualización, propiamente el horario de consumo, las motivaciones y el entorno. Estos factores se combinan de manera compleja para formar un panorama del consumo televisivo que no solo responde a las necesidades de entretenimiento, sino también a la construcción de identidades sociales, la interacción con los medios y la reflexión sobre los valores sociales.

En cuanto a la dimensión de visualización, la preferencia por el televisor como dispositivo principal para ver televisión sigue siendo predominante, especialmente en contextos familiares donde la experiencia compartida resulta más significativa. Los participantes muestran un claro aprecio por la pantalla de gran tamaño y la comodidad que ofrece el televisor, particularmente cuando se trata de disfrutar de contenido en grupo o en un entorno hogareño. No obstante, la creciente tendencia hacia el uso de dispositivos móviles, como celulares y tablets, está marcando un cambio en los hábitos de consumo. Estos dispositivos permiten a los usuarios disfrutar de contenido televisivo en momentos y lugares más flexibles, lo que refleja un cambio en las prácticas de visualización impulsado por la conveniencia y la portabilidad. Esta tendencia sugiere una convergencia entre la televisión tradicional, que se sigue valorando por su calidad de imagen y experiencia compartida, y los nuevos formatos de consumo individualizado de contenido, lo cual demuestra cómo la evolución tecnológica ha influido en la manera en que las personas interactúan con los medios de comunicación. Al respecto, Gonzales, Jiménez y Sanz (2020) indican que la audiencia millennial utiliza como dispositivos más frecuentes

el teléfono y el televisor, este último con una alta frecuencia de consumo en horario nocturno; además, resaltan que es posible realizar ambas actividades de manera simultánea.

En cuanto a la dimensión de horario de consumo, los hábitos de los participantes indican una clara preferencia por ver televisión en horarios nocturnos, lo que sugiere que la televisión se convierte en una actividad principal durante el tiempo de descanso o relajación después de la jornada escolar. A pesar de esta tendencia general, se observan variaciones significativas en la duración de las sesiones de visualización, lo cual está determinado por diversos factores como las obligaciones laborales de los adultos de la casa, las actividades escolares, las responsabilidades familiares y las preferencias individuales de los participantes. Aunque la televisión sigue siendo una forma popular de entretenimiento, la flexibilidad en los horarios de consumo demuestra que los participantes ajustan sus hábitos en función de sus rutinas personales. Específicamente, la televisión es vista como una opción ideal para los momentos de descanso, con un enfoque mayoritario en la noche y durante los fines de semana, lo que refuerza la idea de que se valora como una actividad para desconectar y disfrutar del tiempo libre. Sin embargo, Fernández (2005) indica que existe una tendencia de consumo televisivo entre los menores por ver programación televisiva que va situada en un horario “no protegido”, lo cual puede repercutir de manera negativa en cuanto a los factores como obligaciones y actividades escolares, pasando de ser una actividad entretenida a ser una forma riesgosa de consumo de medios.

Respecto a la dimensión de motivaciones, el consumo de televisión entre los participantes se basa en una variedad de razones, siendo el entretenimiento y la distracción los factores principales. La televisión se percibe como una actividad tanto individual como colectiva, lo que sugiere que, además de ser una fuente de disfrute personal, también cumple un rol importante en la socialización dentro del hogar. Los programas de televisión se convierten en puntos de encuentro, donde la familia juega un papel central, debido a que las decisiones sobre qué ver suelen estar influenciadas por las preferencias compartidas y los horarios familiares. Programas específicos, como *Esto es guerra*, no solo afectan el horario de visualización, sino que también condicionan las decisiones sobre qué contenido ver, demostrando que la programación es un factor clave en el hábito de ver televisión. Por otro lado, algunos participantes valoran la televisión

como una fuente de información, lo que indica que, además de su función recreativa, existe la percepción de que este medio desempeña un papel educativo en sus vidas. Por ello, podemos decir que la televisión se percibe como una herramienta multifacética que ofrece entretenimiento, fomenta la conexión familiar y, en ciertos casos, satisface necesidades informativas y de aprendizaje.

Por otro lado, sobre la dimensión de entorno, el consumo de televisión continúa siendo una actividad social y familiar fundamental, en la que se fortalecen los lazos afectivos y se crea un espacio de interacción compartida. A pesar de que la televisión en familia sigue siendo la norma en muchos hogares, se observa que existen diferencias significativas en cuanto a las preferencias de programación y los momentos específicos de visualización, lo que revela una cierta flexibilidad en la forma en que los miembros de la familia interactúan con este medio. Algunos participantes mencionan que también disfrutan de momentos de consumo individual, lo que sugiere que, si bien la televisión sigue siendo un medio de interacción colectiva, también se adapta a las necesidades de entretenimiento personal. La elección de programas, la organización de horarios y la dinámica de interacción entre los miembros de la familia son factores clave que enriquecen la experiencia televisiva. Estos elementos no solo reflejan la cohesión familiar, sino también cómo las negociaciones y ajustes sobre gustos y preferencias contribuyen a la diversidad y la flexibilidad en los hábitos de consumo dentro del hogar. Sin embargo, Fernández (2005) indica que, en el caso de que los niños vean cada vez más televisión de manera individual y esto escape de filtros como el de la opinión adulta para poder distinguir la ficción de la realidad, podríamos estar hablando de una forma diferente de apreciar el entorno, como la falta de acompañamiento, en cuanto al consumo televisivo.

Por ello, en cuanto a esta unidad temática, podemos referir que el consumo de televisión sigue siendo una actividad clave en la vida de los participantes, pero se está adaptando a nuevas formas de interacción con los medios, impulsadas por la tecnología y las rutinas personales. La televisión sigue siendo un medio social, educativo y recreativo, y su consumo continúa reflejando tanto la tradición familiar como la flexibilidad y adaptación a los nuevos contextos de vida en la era digital.

UT 02: Contenido y dinámica de un programa de televisión

El análisis de las entrevistas interpretadas muestra cómo los programas de televisión consumidos por los participantes en el canal América Televisión, como *Esto es guerra*, *Al fondo hay sitio* y *Tu nombre y el mío*, se destacan por su capacidad para ofrecer no solo entretenimiento, sino también un valioso componente de identificación emocional, transmisión de valores sociales y un espacio para la reflexión sobre la vida cotidiana, a través de distintas dimensiones.

Refiriéndonos a la dimensión de contenido, podemos observar que los participantes muestran una clara preferencia por programas que pertenecen a géneros como competencia y drama, que, además de proporcionar distracción, ofrecen valores educativos, emocionales y de identificación para los espectadores. Los personajes y las situaciones presentadas son valorados principalmente por su capacidad para conectar con el público a través de temas universales como la perseverancia, la resiliencia, los problemas familiares y la lucha por el dinero. Aunque los participantes reconocen que se trata de contenido ficticio o dramatizado, la identificación emocional que estos programas generan es una constante entre los espectadores. Este vínculo va más allá del simple entretenimiento, permitiendo que los programas actúen como vehículos de enseñanza, donde los televidentes encuentran lecciones sobre la vida, el trabajo en equipo y la superación personal. García y Gonzales (2005) indica que toda esta perspectiva involucra una compleja trama de interacciones y variables, ello supone que en cuanto al proceso de construcción de las lecturas y del sentido que se da a los contenidos televisivos, sea un proceso mediado desde los espacios y los actores que intervienen en la apropiación televisiva.

Además, la diversidad de géneros abordados por las producciones, desde la comedia hasta la ficción más profunda basada en hechos reales, refleja una audiencia diversa, que busca contenido variado y completo que no solo cumpla la función de entretener, sino también de informar y generar conexión emocional. Estos hábitos de consumo indican que la televisión sigue siendo un medio de referencia para la búsqueda no solo de diversión, sino también de aprendizaje y reflexión.

En cuanto a la dimensión de identificación, podemos indicar que la identificación emocional con los programas de televisión es una de las dimensiones más destacadas en este análisis. Programas como *Al fondo hay sitio* y *Esto es guerra* logran enganchar a los televidentes a través de temáticas universales y personajes que, a pesar de ser ficticios,

reflejan aspectos de la vida real que los espectadores pueden reconocer en sus propias experiencias. La lucha por el dinero, los problemas familiares y la competencia son temas que resuenan profundamente con los participantes, por diario devenir de sus días o por la comparativa que puedan generar; quienes encuentran paralelismos entre los personajes y su propia realidad. Al respecto, García y Gonzales (2005) menciona la existencia de una identificación primaria, la cual refleja una representación del sector social al que la teleaudiencia de un programa pertenece, ello mediante el uso de códigos visuales, estéticos y lingüísticos; sin embargo, es posible que esta identificación denominada primaria se quiebre en el momento en que los televidentes perciben que se hace un uso exagerado de los elementos negativos para representarlos.

Aunque las situaciones presentadas en estos programas no siempre se consideran realistas en su totalidad, el componente de comedia y entretenimiento logra que los espectadores se involucren de manera activa y lúdica con el contenido. Esta interacción no se limita a disfrutar del programa, sino que también fortalece la conexión emocional con los personajes y sus historias, lo que refuerza la importancia de la televisión como un medio que permite a los espectadores verse reflejados en los personajes que observan.

Asimismo, respecto a la dimensión de representaciones, podemos afirmar que la televisión no solo cumple una función de entretenimiento, sino también de representación de valores y comportamientos. Los participantes muestran una clara tendencia a identificarse con personajes que representan cualidades como competitividad, trabajo en equipo, honestidad, sacrificio y humor. Estos valores se asocian con modelos positivos a seguir, mientras que los personajes que adoptan actitudes destructivas, egoístas o inmaduras son rechazados, lo que subraya el papel de la televisión como un “espejo” de los valores sociales.

Este análisis revela que los programas no solo sirven como un medio de entretenimiento, sino que también permiten a los televidentes reflexionar sobre lo que consideran admirable o ético. Los personajes de *Esto es guerra* o *Al fondo hay sitio* no solo son relevantes por su capacidad para generar risas o tensión, sino por cómo representan a figuras con las que los televidentes pueden sentir afinidad, ya sea por sus características o por los valores que transmiten.

Sobre la dimensión de interactividad podemos observar que, a pesar de la disponibilidad de plataformas digitales y redes sociales que existen hoy en día para interactuar con los programas, hay una marcada diferencia en las formas de participación de los televidentes. Algunos participantes siguen activamente las redes sociales y adoptan la participación digital como una extensión de su consumo televisivo, mientras que una gran parte de los encuestados prefiere una experiencia de consumo pasivo. Este comportamiento refleja la naturaleza tradicional de la televisión como un medio de comunicación unidireccional, donde los espectadores prefieren disfrutar del contenido sin involucrarse directamente. En ese sentido Carboni (2014) indica que, en cuanto a la interactividad, se tiene un nuevo término: “*new thing*”, para nombrar a estas formas de comunicación que devienen de tecnologías digitales, las cuales se caracterizan por la interactividad, la digitalización de las comunicaciones y el carácter reticular en cuanto a sus procesos de intercambio y que combinan viejos lenguajes y medios.

Además, los intentos de interacción telefónica con programas en vivo, aunque indicativos de un deseo de participar, son limitados por las dificultades tecnológicas y las barreras para lograr que las llamadas sean aceptadas. Esto sugiere que, si bien la interactividad digital está ganando terreno, la televisión sigue siendo predominantemente un medio pasivo en el que los espectadores se limitan a consumir contenido en lugar de interactuar activamente con él.

Por lo cual podemos referir que los programas de televisión en horario estelar, como *Esto es guerra*, *Al fondo hay sitio* y *Tu nombre y el mío*, cumplen múltiples funciones para los televidentes, que van más allá del entretenimiento. Estos programas se convierten en espacios de identificación emocional, reflexión sobre valores y comportamientos sociales y, en menor medida, interacción digital. Los televidentes buscan tanto diversión como conexión emocional, siendo la comedia y el drama las herramientas más poderosas para captar la atención.

La interactividad con los programas sigue siendo limitada, ya que la mayoría de los espectadores prefieren un consumo pasivo. Sin embargo, la capacidad de estos programas para transmitir valores y generar una identificación profunda con los personajes muestra el poder de la televisión como un medio no solo de entretenimiento, sino también de educación emocional y social. Ello también nos permite afirmar que la televisión sigue siendo un medio clave para fortalecer la conexión emocional entre los televidentes y los

contenidos, y que el valor educativo y social de los programas puede influir significativamente en el comportamiento y las actitudes del público.

UT 03: Reacción a la exposición a un programa de televisión

El análisis de las entrevistas revela que la exposición a los programas de televisión genera una gama de reacciones variadas en los participantes, las cuales pueden ser agrupadas principalmente en dos dimensiones: receptividad y socialización. Ambas dimensiones reflejan el impacto de la televisión en el desarrollo emocional, las interacciones sociales y las actitudes hacia el contenido de los programas, mostrando tanto los aspectos positivos como los desafíos que plantea este medio.

En ese sentido, respecto a la dimensión de receptividad, podemos observar que cuando los programas de televisión tienen un impacto significativo en los participantes, estos muestran una mezcla de reacciones relacionadas tanto al entretenimiento como al aprendizaje. Aunque el valor educativo de los programas es reconocido por algunos, la mayoría de los participantes se inclinan por consumir estos contenidos principalmente en busca de diversión. Los personajes y las situaciones, que van desde las más cómicas hasta las dramáticas, son percibidos como fuentes de identificación emocional, lo que sugiere que los programas tienen la capacidad de involucrar profundamente a los espectadores a nivel emocional.

Sin embargo, también emergen críticas hacia ciertos aspectos del contenido, especialmente aquellos relacionados con escenas de violencia o comportamientos inapropiados, que son percibidos como negativos; tanto de manera interna como una apreciación a nivel social. Este punto destaca la necesidad de equilibrar el entretenimiento con la representación de comportamientos positivos, de manera que los programas no solo generen entretenimiento, sino que también enseñen valores sociales y éticos. La diversidad de opiniones entre los participantes resalta cómo los contenidos televisivos pueden tener un impacto significativo en la manera en que los jóvenes perciben y procesan las lecciones de vida, aunque el entretenimiento sigue siendo la motivación primaria detrás del consumo televisivo. Pese a que, en la actualidad, como lo indica Ramírez (2007), la televisión muestra cada vez más violencia, con mayor frecuencia e intensidad, son los programas infantiles los que proyectan incluso mayor cantidad de actos violentos que los programas de adultos, lo que puede devenir en contribuir a un

potencial aprendizaje agresivo en la vida real siendo la principal causa de violencia social que nos rodea.

De igual forma, la dimensión de socialización comprende cuando la televisión, en su rol de medio de comunicación, no solo cumple una función individual de entretenimiento o educación, sino que también facilita la interacción de personas dentro de los hogares. Los momentos compartidos frente al televisor, particularmente durante los cortes comerciales, generan un espacio de interacción social en el que los participantes conversan sobre lo que ocurre en sus programas favoritos. Este fenómeno subraya cómo la televisión sigue siendo un punto de encuentro familiar, donde los temas tratados en los programas se convierten en temas de conversación comunes entre los miembros de la familia.

La televisión, en este sentido, no solo sirve para informar o entretener, sino también para fortalecer las relaciones familiares y generar un sentido de comunidad. Aunque se observa que existen diferencias de gustos dentro de los hogares, el consumo de televisión sigue siendo una actividad que fomenta la interacción social y la reflexión conjunta sobre los contenidos presentados. En este contexto, la televisión actúa como un catalizador para la unión familiar, un espacio de socialización donde las opiniones y experiencias compartidas se convierten en un tema común que potencia el vínculo emocional y las conexiones interpersonales dentro del hogar.

Esto nos permite desprender que la reacción a la exposición a los programas de televisión resalta cómo estos pueden generar una variedad de respuestas en los participantes, quienes experimentan tanto el valor educativo como el entretenimiento de manera simultánea. La dimensión de receptividad muestra que los programas tienen la capacidad de involucrar a los espectadores emocionalmente, aunque las críticas hacia el contenido violento o inapropiado sugieren que es necesario un equilibrio entre el entretenimiento y la transmisión de valores positivos.

Por otro lado, la dimensión de socialización evidencia cómo la televisión sigue siendo un instrumento clave para la unión familiar. Los programas actúan como catalizadores de interacción social dentro del hogar, donde los miembros de la familia se comunican, discuten y reflexionan sobre los contenidos consumidos, reforzando las relaciones y la cohesión social. La televisión, en este sentido, no solo cumple una función

de entretenimiento o educación, sino que también facilita la socialización y refuerza la conexión emocional entre los individuos. Punto no compartido con Gutiérrez y Del Barrio (2015), quienes manifiestan que el mal uso de la televisión contribuye a que disminuya el tiempo dedicado a la lectura, deporte o comunicación familiar; asociándose con múltiples efectos negativos para la salud, la educación y las relaciones interpersonales, tanto en el ámbito familiar como en el social de los niños y adolescentes.

UT 04: Creación de íconos personales de televisión

El análisis sobre la creación de íconos personales de televisión revela cómo los participantes construyen relaciones complejas con los personajes que siguen, reflejando tanto un respeto profundo por sus valores como una evaluación crítica y reflexiva sobre sus comportamientos. Esta relación se manifiesta a través de cinco dimensiones claves: ícono personal, aspecto, personalidad, valores y accesibilidad.

Respecto a la dimensión del ícono personal, en donde los participantes expresan una gran admiración por los personajes que representan fortaleza, valores familiares, justicia y humor, podemos observar que estos íconos se convierten en modelos a seguir, especialmente por su ética y solidaridad. Sin embargo, esta admiración no está exenta de una visión crítica, pues los participantes son conscientes de que muchos comportamientos de estos personajes están exagerados o son irreales. Este análisis refleja cómo la televisión, a pesar de ofrecer personajes ejemplares, también requiere de una evaluación más matizada por parte del espectador, quienes reconocen la discrepancia entre la ficción y la realidad.

El ícono personal se convierte así en una figura inspiradora, pero también objeto de una evaluación reflexiva. Los participantes parecen estar influenciados por los aspectos positivos que los personajes representan, pero también son capaces de identificar las exageraciones o idealizaciones dentro de la narrativa televisiva. Asimismo, respecto a la dimensión aspecto, en donde las características físicas de los personajes también juegan un rol importante en la percepción de los espectadores, se observa que los participantes tienen un gusto variado respecto a las características físicas de los personajes, que van desde juventud y belleza hasta sabiduría y experiencia. Esta diversidad no solo responde a la idealización de la belleza, sino que también refleja una conexión emocional más

cercana con personajes más accesibles o comunes, que muestran características reconocibles en la vida cotidiana de los participantes.

Este fenómeno resalta cómo la televisión ofrece personajes que no solo cumplen con un ideal estético, sino que también pueden representar a personas comunes, lo que les otorga una mayor conexión emocional más fuerte con la audiencia. La idealización de algunos íconos, aunque presente, no es el único factor que define su atractivo, ya que muchos espectadores valoran una identificación más cercana con los personajes.

De igual forma, en cuanto a la dimensión de personalidad, podemos observar que más allá del aspecto físico, los participantes se sienten atraídos por los rasgos de personalidad de sus íconos televisivos. Rasgos como alegría, competitividad, amabilidad, y responsabilidad son especialmente admirados. Estos valores no solo residen en el campo de lo estético, sino en comportamientos y actitudes que son fácilmente reconocibles y valorados en la vida real. La personalidad de los personajes, con su carácter amable o fuerte sentido de la responsabilidad, crea una identificación más allá de la imagen superficial, convirtiéndolos en modelos de comportamiento que los espectadores tienden a emular. Como lo refieren Elías, Ramírez y Jiménez (2022) en cuanto a referir que la proyección de la ficción en la consolidación de nuevas representaciones es determinante en las sociedades actuales, pues adquieren relevancia gracias a su capacidad de conformar personalidades a través de su imagen, influenciar en la conducta y determinar comportamientos.

Este patrón refleja cómo la televisión, lejos de centrarse únicamente en lo visual, también desempeña un papel en la construcción de ideales de comportamiento. Los íconos televisivos no solo son admirados por su belleza, sino también por sus valores internos, que son compartidos y apreciados por los seguidores, lo que fortalece aún más la conexión con ellos.

Por otro lado, encontramos también a la dimensión de los valores, los cuales son transmitidos por los personajes de televisión y tienen un impacto profundo en la percepción que los participantes tienen sobre ellos. Los personajes no solo brindan entretenimiento, sino que se convierten en modelos de conducta que reflejan principios y actitudes que los espectadores consideran valiosos, tales como la honestidad, la responsabilidad y la amistad. Estos valores son fundamentales no solo para la popularidad

de los personajes, sino también para el grado de conexión que los televidentes sienten hacia ellos. Medrano y Aierbe (2011) muestran cómo el medio televisivo representa alguna de las características de nuestra sociedad, donde se puede fomentar el logro y desarrollo de las competencias individuales y a su vez estimular la preocupación y colaboración con los demás partiendo de la idea de que el medio televisivo trasmite valores y juega un papel relevante en la socialización de niños y adolescentes.

La televisión, al presentar personajes que actúan de acuerdo con valores sociales positivos, crea una relación de aprecio profundo y respeto por estos íconos, quienes no solo entretienen, sino que también contribuyen a la formación de valores en sus audiencias. Este impacto moral y ético de los íconos televisivos subraya el papel de la televisión no solo como un medio de entretenimiento, sino también como un canal de transmisión de valores sociales.

La dimensión de accesibilidad, en donde los personajes a través de las redes sociales han transformado la manera en que los participantes interactúan con sus íconos favoritos, nos hace ver que, si bien algunos participantes optan por una conexión más superficial, limitándose a ver contenido de manera ocasional, otros prefieren una interacción más cercana y activa, siguiendo a sus artistas favoritos de forma diaria. Esta diversidad en la forma de interactuar refleja cómo los seguidores ahora tienen opciones para acercarse a sus íconos, ya sea a través de comentarios directos, seguimiento de publicaciones o una observación más distanciada de su vida cotidiana.

La accesibilidad se ha consolidado como un factor clave en la creación de relaciones más íntimas o superficiales con los íconos, lo que refuerza la diversidad de comportamientos de los televidentes en la era digital. Los participantes tienen ahora la posibilidad de construir relaciones que varían en grado de cercanía, lo que refleja cómo la era digital ha transformado el consumo y la relación con los personajes de televisión.

Por lo que de lo antes referido podemos manifestar que la creación de íconos personales de televisión demuestra cómo los participantes construyen sus conexiones con los personajes a través de una combinación de admiración por sus valores, personalidad y apariencia física. A pesar de la idealización que algunos de estos personajes generan, los participantes mantienen una visión crítica y reflexiva sobre ellos, reconociendo las exageraciones o aspectos poco realistas.

El impacto de la televisión no solo reside en el entretenimiento visual, sino también en la formación de valores y la creación de modelos de comportamiento que los espectadores pueden adoptar. A su vez, la accesibilidad digital a través de las redes sociales ha transformado la forma en que los seguidores interactúan con estos íconos, permitiendo nuevas formas de conexión que van desde lo superficial hasta lo más íntimo. En conjunto, estas dimensiones resaltan cómo los íconos televisivos no solo entretienen, sino que juegan un rol significativo en la socialización, la formación de valores y la construcción de ideales dentro de la audiencia.

UT 05: Impacto de los íconos personales en la audiencia

El análisis sobre los íconos personales de televisión demuestra cómo los personajes de este medio no solo sirven como fuentes de entretenimiento, sino que también ejercen una influencia considerable sobre la identificación emocional, el comportamiento social y la adopción de valores en la audiencia en cuestión. Esta influencia se despliega a través de tres dimensiones fundamentales: identificación, influencia y significatividad.

La dimensión de identificación, repercute en cuanto a los íconos personales de televisión tienen un impacto profundo sobre los televidentes, principalmente a través de su capacidad para reflejar valores, actitudes y características que los espectadores pueden reconocer y emular en sus propias vidas. La identificación emocional con estos personajes fomenta una conexión profunda, lo que puede influir en la manera en que los participantes perciben el mundo y sus relaciones interpersonales. Mientras algunos buscan un modelo a seguir, inspirándose en los comportamientos de los personajes, otros se limitan a disfrutar de la experiencia de entretenimiento sin necesariamente sentirse identificados. Punto que comparten Medrano, Martínez y Pindado (2012) citando a Wilson (1993) cuando indican que la vinculación del espectador con sus programas preferidos se mueve en relación en mayor o menor cercanía en función del atractivo del mismo; donde el espectador se identifica con sus personajes preferidos adoptando su perspectiva emocional y cognitiva. Como también remarca el hecho de que la identificación comporta sentimientos que van desde la simple afinidad a la amistad o la imitación del comportamiento.

Esta relación de identificación no solo está vinculada al consumo de contenido, sino también a la reproducción de comportamientos y actitudes de los personajes dentro de la

vida cotidiana. La presencia de personajes que representan una gama de valores sociales como la honestidad, responsabilidad o solidaridad familiar, provoca que los televidentes, de manera consciente o inconsciente, los adopten como modelos de conducta o fuentes de inspiración. Esto subraya cómo los íconos televisivos juegan un rol no solo en el entretenimiento, sino en la socialización de los individuos y en su proceso de formación de valores.

Asimismo, sobre la dimensión de influencia, podemos observar que los íconos televisivos ejercen un impacto limitado sobre decisiones de compra o comportamientos directos. No obstante, su impacto en la vida cotidiana se hace evidente en aspectos más emocionales, sociales y lingüísticos. En muchos casos, los televidentes adoptan frases o modismos de sus personajes favoritos, los cuales se integran en el lenguaje cotidiano. Estas expresiones populares reflejan cómo los personajes no solo influyen en las actitudes emocionales, sino que también se convierten en referencias lingüísticas y culturales que marcan una diferencia en el discurso diario. Como indica Degrado (2005), la televisión comprende ser el medio ideal para comunicarse con una masa de personas a veces impensable pero que propicia ser un campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea, es justamente que los llamados creativos de la publicidad plantean una serie de preguntas relacionadas con el mundo de la imagen, sonido o música más idóneos para algún producto con la finalidad de querer venderlo o divulgarlo a través de medios televisivos.

Aunque la influencia sobre decisiones más tangibles, como las compras, parece ser limitada, el impacto de los personajes de televisión en la manera en que los televidentes se relacionan con los demás o cómo interpretan sus emociones sigue siendo un fenómeno notable. Esto pone de manifiesto que, si bien los íconos televisivos no siempre tienen un impacto directo sobre el comportamiento económico de los espectadores, su influencia sobre el comportamiento social y emocional sigue siendo considerable.

De igual manera la dimensión de significatividad de los íconos televisivos varía considerablemente entre los televidentes, dependiendo de factores como la relación emocional con los personajes, el reconocimiento de los valores que representan y la apreciación por el trabajo de los actores. En general, los íconos personales de televisión no solo sirven como una fuente de entretenimiento, sino que también desempeñan un

papel en la formación de valores y en la modelación de comportamientos dentro de la audiencia.

Este análisis revela que los íconos de televisión, en particular aquellos que presentan valores sociales positivos, tienen un impacto duradero en la percepción y comportamiento de los televidentes. Los personajes no solo entretienen, sino que también educan y refuerzan principios como la amistad, la honestidad, y la solidaridad, los cuales los espectadores tienden a adoptar y emular en sus propias vidas.

De esta manera nos permite desprender que las dimensiones de identificación, influencia y significatividad muestran que los íconos personales de televisión no solo son figuras de entretenimiento, sino modelos de valores que impactan profundamente en la audiencia. A través de la identificación emocional con los personajes, los televidentes no solo se sienten inspirados, sino que también tienden a adoptar comportamientos y valores que representan. Aunque su influencia sobre decisiones materiales, como las compras, es limitada, el impacto emocional, social y lingüístico de estos íconos sigue siendo relevante. Los personajes no solo son modelos a seguir, sino que también contribuyen activamente a la construcción de una identidad en sus seguidores, demostrando el poder de la televisión como canal de valores y como espejo cultural que refleja y moldea las actitudes sociales.

UT 06: Socialización y formación de comunidades

El análisis de las dimensiones de ambiente social y comunidad en la influencia de los íconos personales de televisión revela cómo estos personajes, más allá de su rol como figuras de entretenimiento, actúan como catalizadores de interacciones sociales y construcción de conexiones dentro de círculos cercanos, como la familia y los amigos, mientras que las plataformas digitales y las redes sociales permiten, aunque de forma más restringida, la interacción en comunidades más amplias.

La dimensión del ambiente social, donde los personajes favoritos de la televisión desempeñan un papel significativo en la socialización de los televidentes, no solo a través de su influencia emocional o en la adopción de valores, sino también como vehículos de interacción social dentro del entorno familiar y entre amigos, evidencia que estos personajes se convierten en puntos comunes de conversación y reflexión, unificando a los

miembros de un hogar o grupo de amigos en torno a un tema de entretenimiento compartido. Punto que comparte Cánovas y Sahuquillo (2008), cuando indican que los agentes y contextos socializadores son los encargados de satisfacer las necesidades de determinadas personas, siendo el papel de la televisión un punto destacable no solo por su facilidad en el acceso sino sobre todo porque ejerce efectos sustantivos en la formación de los ciudadanos, en la configuración y transmisión de valores y actitudes, considerando a la televisión como un instrumento de comunicación.

Durante los cortes comerciales o en momentos de descanso, los televidentes no solo disfrutan del contenido, sino que lo comentan y lo integran a sus relaciones interpersonales, fortaleciendo los lazos familiares y la interacción social. Este comportamiento resalta cómo la televisión sigue siendo un medio clave de socialización dentro del hogar, especialmente en contextos familiares, y también refleja cómo el contenido televisivo puede ser un punto de unión que facilita conversaciones y momentos de conexión emocional entre personas.

En cuanto a la dimensión de comunidad, a pesar del impacto de los íconos televisivos en la vida cotidiana y las conexiones que fomentan, los participantes muestran una tendencia hacia una socialización más cerrada. Aunque muchos siguen activamente a sus artistas y personajes favoritos en las redes sociales, no todos sienten la necesidad de interactuar dentro de comunidades virtuales más amplias de fans. Esta observación pone de manifiesto que, aunque las redes sociales han transformado las formas de interacción y han facilitado la construcción de comunidades, no todos los usuarios desean o se sienten cómodos participando en ellas de manera activa. De Alba (2015) indica que ser adolescente y ser fan parece ser una relación natural, refiriéndose a que en mundo de consumo de medios, las comunidades y audiencias se individualizan y se fragmentan cada vez más; razón por la cual la relación que establecen con la televisión es profunda, conocen en gran medida el mundo desde la pantalla televisiva, la televisión influye en sus gustos, sociabilidad, e incluso referentes aspiracionales, convirtiéndose en un medio de identificación individual y colectiva.

Los entrevistados, en su mayoría, prefieren mantener su interacción con los íconos televisivos dentro de círculos más personales y cercanos, limitando la participación en plataformas públicas o en comunidades virtuales de fans. Esto podría reflejar un deseo de conexión emocional más íntima, en lugar de una interacción pública o masiva, lo que

indica que, a pesar de la democratización de la participación a través de las redes sociales, muchos prefieren la exclusividad y la privacidad en su relación con los íconos televisivos.

Situación que nos permite comprender que la relación entre los televidentes y los íconos televisivos no se limita solo al ámbito de entretenimiento, sino que se extiende al entorno social y la comunidad. A través de la identificación con estos personajes, los televidentes no solo encuentran valor emocional y socialización dentro de sus hogares, sino que también experimentan una conexión virtual con sus íconos, aunque de manera más limitada y privada. Los personajes de televisión se convierten en catalizadores de interacción social en el hogar, mientras que las plataformas digitales permiten la construcción de comunidades, aunque no todos los participantes se sienten motivados a interactuar de forma abierta o pública. Este fenómeno refleja cómo la televisión, a pesar de su evolución digital, sigue siendo un medio poderoso para la interacción social, pero con un énfasis en relaciones más íntimas y personales que en una socialización digital amplia.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

Campaña de comunicación “Televisión con propósito: Íconos que inspiran”

I. Introducción

En la actualidad, la oferta televisiva nacional del horario estelar no se caracteriza por ofrecer variedad de contenidos a los televidentes. Aunque compuesta principalmente por programas de ficción, realities y programas de espectáculos y deportivos, la presente investigación ha demostrado que la programación televisiva en cuestión goza de un alto nivel de preferencia entre los niños y adolescentes de Tumán.

Los contenidos presentados no solo son una fuente de entretenimiento para este segmento del público, sino que pueden llegar a tomar el rol de guías que influyen en la percepción de modelos a seguir, convirtiendo a los personajes que aparecen en la pantalla chica en íconos personales que impactan considerablemente en las percepciones y los comportamientos de la teleaudiencia más joven.

La presente propuesta de campaña comunicacional “Televisión con propósito: Íconos que inspiran” tiene como finalidad fomentar un consumo crítico y responsable de este medio de comunicación entre los niños, adolescentes, padres de familia y docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Tumán, promoviendo así un análisis reflexivo de los mensajes y representaciones expuestas en los contenidos televisivos de su preferencia.

Los datos obtenidos en el presente trabajo de investigación dan cuenta de la influencia que tiene el consumo de este tipo de programación televisiva en la identificación y la creación de íconos personales entre los niños y adolescentes de Tumán, por lo que resulta necesario guiar a los televidentes, y a su entorno más cercano, en la correcta comprensión de los mensajes emitidos a través de la programación de los canales de señal abierta y en la elección de modelos a seguir que aporten algo positivo a sus vidas.

La presente propuesta de campaña se divide en dos ejes principales: un programa de educación mediática que busca desarrollar la capacidad de análisis crítico y reflexivo sobre los contenidos televisivos entre los niños y adolescentes, y un plan instructivo sobre

consumo responsable de televisión dirigida a padres de familia y docentes de instituciones educativas públicas del distrito.

Este proyecto busca no solo promover la toma de conciencia sobre los tipos de representaciones que transmite la televisión abierta de horario estelar, sino también fomentar el desarrollo de una teleaudiencia joven mejor informada y más crítica, capaz de evaluar y elegir de manera responsable a sus íconos mediáticos.

II. Importancia

La importancia del presente proyecto de campaña comunicacional radica en la necesidad de promover un consumo de televisión reflexivo y responsable, principalmente durante las etapas de la niñez y la adolescencia, en las cuales se construye la identidad de los individuos y donde existe un mayor nivel de influencia por parte del entorno que los rodea.

Las actividades relacionadas con los dos ejes de la campaña comunicacional permitirán promover la educación mediática entre los niños y adolescentes de Tumán, así como brindar las herramientas necesarias a los padres de familia y docentes de escuela para realizar un correcto acompañamiento y contribuir en el desarrollo de una teleaudiencia más crítica y responsable frente a los contenidos televisivos que consume y a los íconos personales que admira.

III. Objetivos

La ejecución de las estrategias de la campaña de comunicación “Televisión con propósito: Íconos que inspiran” deberá responder a los siguientes objetivos:

3.1. Objetivo general

Diseñar una campaña de comunicación que promueva el consumo crítico y responsable de televisión de señal abierta del horario estelar peruano en niños, adolescentes, padres de familia y docentes de instituciones educativas públicas del distrito de Tumán.

3.2. Objetivos específicos

- Fomentar la construcción de una teleaudiencia joven reflexiva frente a los mensajes mediáticos que se le brindan y facilitar la identificación y creación de íconos televisivos positivos.

- Educar a los niños y adolescentes de Tumán respecto a la capacidad de los medios de comunicación masivos para influir en la percepción de valores, roles y modelos a seguir de las personas.

- Orientar a los niños y adolescentes de Tumán respecto a la idoneidad de las representaciones personales que aparecen en los programas televisivos nacionales del horario estelar.

- Capacitar y brindar las herramientas necesarias a los padres de familia y docentes de las instituciones educativas públicas de Tumán para asegurar un correcto desempeño de su rol como mediadores del consumo responsable de televisión y otros medios de comunicación.

- Generar espacios de participación activa entre el entorno familiar y la comunidad educativa que fomenten la concientización sobre un consumo mediático crítico y reflexivo.

IV. Actividades

Las estrategias y actividades a ejecutar como parte de la campaña serán divididas respecto a los dos ejes principales:

4.1. Programa de educación mediática

Descripción

El programa de educación mediática permitirá a los niños y adolescentes de Tumán obtener información sobre la capacidad de persuasión que ejercen en las personas los medios masivos de comunicación, como la televisión, promoviendo una visualización crítica y reflexiva en torno a las situaciones y representaciones personales expuestas en los programas de su preferencia.

Objetivo

Diseñar actividades que permitan fomentar la construcción de una teleaudiencia joven reflexiva frente a los mensajes mediáticos, educar a los niños y adolescentes de Tumán respecto a la capacidad de los medios de comunicación masivos para influir en su percepción de valores, roles y modelos a seguir, y orientarlos respecto a la idoneidad de las representaciones personales que aparecen en los programas televisivos nacionales del horario estelar.

Público objetivo

Niños y adolescentes de las instituciones educativas públicas de Tumán, de entre 8 y 17 años.

Propuesta

Tabla 36
Estrategias y actividades del Programa de educación mediática

Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable(s)
Implementación de talleres educativos sobre análisis crítico de contenidos televisivos.	Fomentar la construcción de una teleaudiencia joven reflexiva frente a los mensajes mediáticos.	Realizar dinámicas presenciales que fomenten, de manera lúdica, el análisis de los mensajes, valores y representaciones expuestas en los programas televisivos más vistos por los niños y adolescentes.	Docente(s)
		Realizar sesiones de “teleclub” donde se proyecten fragmentos de los programas más vistos de la televisión peruana y, posteriormente, se realicen debates guiados por un docente sobre las situaciones y los personajes presentados.	Docente(s) Comunicador

Crear un cuadernillo de trabajo Docente(s)
 donde los niños y adolescentes,
 luego de visualizar sus
 programas de televisión favoritos
 en casa, puedan reconocer y
 anotar algo positivo y algo
 negativo sobre el contenido
 emitido.

Elaboración de materiales educativos que fomenten el consumo reflexivo de mensajes televisivos.	Educar respecto a la capacidad de los medios de comunicación masivos para influir en la percepción de valores, roles y modelos a seguir de las personas.	Crear infografías sobre el poder que ejercen los medios de comunicación en las personas y/o historietas sobre situaciones relacionadas a interpretaciones erróneas de los mensajes emitidos en televisión.	Diseñador gráfico / Editor Docente(s)
		Crear videos animados cortos sobre las representaciones, estereotipos y valores que transmiten los contenidos televisivos en la actualidad.	Diseñador gráfico / Editor Docente(s)
		Crear un juego impreso o digital que permita a los niños y adolescentes cumplir retos relacionados a la identificación de mensajes positivos y negativos en la televisión de señal abierta.	Diseñador gráfico / Editor Docente(s)

Implementación de experiencias interactivas que fomenten el sentido crítico en torno a los íconos personales de televisión.	Orientar respecto a la idoneidad de las representaciones personales que aparecen en los programas televisivos nacionales del horario estelar.	Realizar el concurso escolar “Íconos que inspiran” donde los niños y adolescentes presenten, mediante relatos, dibujos, gráficos o videos a las figuras televisivas que consideren positivas e inspiradoras, detallando cuáles son sus características más resaltantes.	Docente(s)
		Crear el comité escolar “Críticos de televisión” donde estudiantes de todos los grados realicen reportes semanales en periódicos murales sobre las situaciones presentadas en los programas más vistos de la televisión peruana, resaltando ejemplos positivos y advirtiendo sobre los negativos.	Docente(s) Comunicador
		Realizar la feria “Televisión con propósito” que incluya charlas sobre consumo crítico de medios, números artísticos, proyecciones de contenidos televisivos positivos y exposiciones sobre representaciones de estereotipos en la televisión actual.	Docente(s) Comunicador

4.2. Plan instructivo sobre consumo responsable de televisión

Descripción

El plan instructivo sobre consumo responsable de televisión permitirá a los padres de familia y docentes de las instituciones educativas públicas del distrito de Tumán disponer de herramientas prácticas que fomenten la orientación y el correcto acompañamiento en los hábitos de consumo televisivo de los niños y adolescentes.

Objetivo

Diseñar actividades que permitan capacitar y brindar las herramientas necesarias a los padres de familia y docentes de las instituciones educativas públicas de Tumán para asegurar un correcto desempeño de su rol como mediadores del consumo responsable de televisión y otros medios de comunicación, así como generar espacios de participación activa entre el entorno familiar y la comunidad educativa que fomenten la concientización sobre un consumo mediático crítico y reflexivo.

Público objetivo

Padres de familia y docentes de instituciones educativas públicas de Tumán.

Propuesta

Tabla 37

Estrategias y actividades del Plan instructivo sobre consumo responsable de televisión

Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable(s)
Implementación de capacitaciones comunitarias sobre mediación eficaz del consumo televisivo.	Capacitar y brindar las herramientas necesarias a los padres de familia para asegurar un correcto	Realizar charlas presenciales en las instituciones educativas públicas del distrito sobre cómo guiar a los niños y adolescentes en el consumo responsable de televisión y sobre la influencia que ejercen los íconos mediáticos en estas etapas del desarrollo.	Docente(s) Comunicador

desempeño de su rol como mediadores del consumo responsable de televisión y otros medios de comunicación.	Generar espacios de diálogo periódicamente entre padres y docentes para compartir experiencias y reflexiones sobre el consumo televisivo dentro de sus familias.	Docente(s) Comunicador
	Crear un folleto titulado “Guía para un consumo televisivo positivo en la familia” que contenga consejos y actividades simples como, por ejemplo, ver televisión en familia y generar debates sobre las situaciones y personajes presentados.	Docente(s) Comunicador Diseñador gráfico /Editor
Creación de una red articulada para el consumo responsable de televisión en la comunidad.	Generar espacios de participación activa entre el entorno familiar y la comunidad educativa que fomenten la concientización sobre un consumo mediático crítico y reflexivo.	Docente(s) Comunicador
	Generar espacios de visualización familiar de televisión en las instituciones educativas, donde se proyecten fragmentos de los programas más vistos de la televisión peruana y un docente invite a la reflexión en torno a los mensajes expuestos.	Docente(s) Comunicador
	Crear el programa “Familias que guían”, donde un grupo de padres de familia capacitados compartan con los demás estrategias y recomendaciones para un consumo mediático responsable.	Padres de familia

Realizar una exposición fotográfica denominada “Nuestros íconos inspiran” con la participación de familias y docentes para difundir las historias de figuras locales que brindan un ejemplo positivo a los niños y adolescentes.

Docente(s)
Padres de familia

Implementación de talleres y recursos educativos para docentes.	Capacitar y brindar las herramientas necesarias a los docentes para asegurar un	Realizar una charla formativa para docentes de educación primaria y secundaria sobre cómo integrar eficazmente la educación sobre consumo mediático en las aulas.	Especialista pedagógico
	correcto desempeño de su rol como mediadores del consumo responsable de televisión y	Crear un manual sobre televisión y aprendizaje crítico, que incluya recursos pedagógicos lúdicos relacionados al análisis de las figuras televisivas nacionales y los valores difundidos en los programas.	Especialista pedagógico
otros medios de comunicación.		Realizar un taller sobre íconos televisivos y estereotipos, en el cual los docentes analicen con ejemplos cómo los contenidos televisivos del horario estelar promueven estereotipos de aspecto físico y roles de género, así como el impacto que ello puede ocasionar en niños y adolescentes.	Comunicador Especialista pedagógico

V. Recursos

5.1. Humanos:

Docente(s), padres de familia, comunicador, diseñador gráfico / editor, especialista pedagógico.

5.2. Logísticos:

Computadora, conexión a internet, software de diseño gráfico, software de edición de video, impresora, tinta, teléfono celular, útiles de escritorio.

5.3. Financieros:

El monto total aproximado para la ejecución de la presente propuesta es de S/ 4,192.00. Dichos recursos deberán ser gestionados mediante actividades organizadas por los padres de familia, docentes y directivos de las instituciones educativas involucradas. Asimismo, se procurará contar con la participación voluntaria y gratuita de un comunicador, un diseñador gráfico / editor y un especialista pedagógico, en reconocimiento al carácter formativo y al impacto positivo que esta propuesta busca generar en los estudiantes del distrito de Tután.

VI. Presupuesto

Tabla 38

Presupuesto de la campaña “Televisión con propósito: Íconos que inspiran”

Recursos		Cantidad	Costo unitario	Costo total
Bienes	Servicios			
Computadora		1	2000	2000
	Conexión a internet	1	80	80
	Software de diseño gráfico	1	56	56
	Software de edición de video	1	56	56
Impresora		1	200	200

Tinta		1	100	100
Teléfono celular		1	1500	1500
Útiles de escritorio			200	200
				4192

VII. Cronograma de actividades

Las actividades contempladas en la presente propuesta se desarrollarán de manera secuencial, asignando un mes distinto para cada una, iniciando en el mes de mayo y culminando en el mes de noviembre del año escolar que se encuentre en curso.

Tabla 39

Cronograma de actividades del Programa de educación mediática

Programa de educación mediática												
Actividades / Semanas	MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Estrategia: Implementación de talleres educativos sobre análisis crítico de contenidos televisivos.</i>												
Actividad 1: Dinámicas presenciales		X										
Actividad 2: Sesiones de teleclub			X									
Actividad 3: Cuadernillo de trabajo				X								
<i>Estrategia: Elaboración de materiales educativos que fomenten el consumo reflexivo de mensajes televisivos.</i>												
Actividad 1: Infografías					X							
Actividad 2: Videos animados						X						
Actividad 3: Juego impreso o digital							X					
<i>Estrategia: Implementación de experiencias interactivas que fomenten el sentido crítico en torno a los íconos personales de televisión.</i>												
Actividad 1: Concurso “Íconos que inspiran”								X				
Actividad 2: Comité escolar “Críticos de televisión”									X			
Actividad 3: Feria “Televisión con propósito”											X	

Tabla 40

Cronograma de actividades del Plan instructivo sobre consumo responsable de televisión

Plan instructivo sobre consumo responsable de televisión												
Actividades / Semanas	SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Estrategia: Implementación de capacitaciones comunitarias sobre mediación eficaz del consumo televisivo.</i>												
Actividad 1: Charlas presenciales:	X											
Actividad 2: Espacios de diálogo		X										
Actividad 3: “Guía para un consumo televisivo positivo en la familia”			X									
<i>Estrategia: Creación de una red articulada para el consumo responsable de televisión en la comunidad.</i>												
Actividad 1: Espacios de visualización familiar				X								
Actividad 2: “Familias que guían”					X							
Actividad 3: Exposición fotográfica “Nuestros íconos que inspiran”							X					
<i>Estrategia: Implementación de talleres y recursos educativos para docentes.</i>												
Actividad 1: Charla formativa para docentes									X			
Actividad 2: Manual sobre televisión y aprendizaje crítico										X		
Actividad 3: Taller sobre íconos televisivos y estereotipos												X

CONCLUSIONES

- El consumo de programas televisivos del horario estelar peruano influye significativamente en la identificación y formación de íconos personales entre los niños y adolescentes de Tumbes. Estas figuras, en su mayoría adultos jóvenes con roles protagónicos, aparecen principalmente en producciones de América Televisión, como el reality Esto es guerra y las series Al fondo hay sitio y Tu nombre y el mío. Los íconos personales que surgen a partir del consumo televisivo tienen un fuerte impacto en los comportamientos, actitudes y valores de los menores del distrito. Estos referentes son adoptados no solo por su apariencia física, sino también por sus estilos de vida, rasgos de personalidad y los valores que transmiten a través de sus actuaciones en la pantalla chica.

- El consumo de televisión entre los niños y adolescentes de Tumbes se da con mayor frecuencia de lunes a viernes, principalmente en los horarios de la tarde y noche, luego de sus actividades escolares, mientras que la visualización durante los fines de semana es menos habitual. Entre las principales motivaciones para ver televisión destacan el disfrute y el entretenimiento que generan las historias, los personajes y las situaciones presentadas. Además, varios participantes encuentran en el consumo de televisión una actividad compartida que fortalece los lazos familiares y la comunicación en el hogar, resaltando su dimensión social.

- En su mayoría, los íconos personales construidos mediante el consumo de televisión de los niños y adolescentes de Tumbes pertenecen al rango etario de 27 a 59 años, seguidos por adultos jóvenes de entre 18 y 26 años. Si bien se observa una ligera inclinación hacia características físicas como sexo masculino, tez clara, contextura delgada y estatura alta, estos no son criterios prioritarios ni excluyentes al momento de la elección de los íconos. Las cualidades psicológicas son más valoradas por los encuestados que los rasgos físicos. Se prioriza como referentes a aquellas figuras televisivas que se perciben como sociables, divertidas, responsables, disciplinadas y amables, lo cual evidencia que la personalidad tiene un peso mayor en la construcción de íconos personales.

- A pesar de que existe un creciente interés por las características de ligereza y portabilidad de dispositivos como celulares o laptops, el televisor continúa siendo el medio preferido para el consumo de contenidos audiovisuales entre los niños y

adolescentes de Tumán y sus familias. Características como su gran tamaño, su ubicación central en el hogar y su capacidad para reunir a la familia y generar un consumo compartido le otorgan este lugar preponderante en la dinámica de visualización de la mayoría de los hogares del distrito.

- Los géneros televisivos más populares entre los niños y adolescentes de Tumán son las ficciones, especialmente series y telenovelas. Les siguen los programas deportivos y los realitys de competencia. En contraste, programas como concursos de cocina, espectáculos o talkshows tienen una mínima aceptación entre la audiencia más joven, posiblemente debido a que no presentan situaciones, tramas o personajes que resulten atractivos para el público de esta edad. La gran mayoría de los programas consumidos por los niños y adolescentes de Tumán se transmiten a través de la señal de América Televisión.

- En base a los resultados de la presente investigación, se diseñó la campaña de comunicación “Televisión con propósito: Íconos que inspiran”, la cual tiene como objetivo fomentar un consumo crítico y responsable de televisión entre los niños, adolescentes, padres de familia y docentes del distrito de Tumán; y está segmentada en estrategias y actividades orientadas a dos ejes principales: Un programa de educación mediática para niños y adolescentes y un plan instructivo de consumo responsable de televisión dirigido a padres de familia y docentes de instituciones públicas del distrito.

RECOMENDACIONES

A los realizadores de contenido televisivo:

- Los canales de televisión tienen la responsabilidad de producir y/o emitir contenidos de calidad que promuevan comportamientos positivos orientados a la responsabilidad, el respeto y la inclusión, principalmente durante el horario de protección al menor. De esta manera, se fomentaría una mejor identificación y construcción de íconos personales por parte de los niños y adolescentes.

- Las nuevas producciones televisivas deben evitar la normalización de estereotipos dañinos para la salud mental de la audiencia más joven, por el contrario, sus contenidos deberían reflejar personajes e historias que promuevan la diversidad, la empatía y desafíen los estereotipos de género, físicos y sociales a los que nos tienen acostumbrados los canales de televisión nacionales.

A las instancias educativas:

- Se recomienda al Ministerio de Educación del Perú (MINEDU), así como a sus instancias descentralizadas, Dirección Regional de Educación (DRE) y Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL), integrar dentro de sus políticas y estrategias pedagógicas la implementación de criterios orientados al desarrollo del pensamiento crítico en los estudiantes frente a los contenidos que ofrecen los medios de comunicación.
- Fomentar en los niños y adolescentes del Perú una mirada más reflexiva, cuestionadora y selectiva ante los mensajes mediáticos, evitando así que sean fácilmente influenciados por estereotipos, modelos de conducta negativos o representaciones distorsionadas de la realidad.

A los padres de familia:

- Es necesario fortalecer el rol de los padres de familia como mediadores del consumo televisivo de los niños y adolescentes de Tumbes, supervisando frecuentemente los contenidos que consumen los menores y dialogando con ellos sobre las situaciones proyectadas, promoviendo así un entorno crítico en el hogar donde todos los miembros de la familia sean capaces de reconocer valores positivos en los contenidos que consumen.

- La capacidad de la televisión para generar un consumo compartido debería ser aprovechada como un medio para fortalecer la convivencia familiar, generando situaciones en las que los padres de familia utilicen esta herramienta para fomentar el diálogo, establecer dinámicas de consumo en equipo y reflexionar sobre las situaciones y personajes presentados en los programas.

A los docentes y directivos de las instituciones educativas de Tumán:

- Se recomienda la implementación de la campaña de comunicación “Televisión con propósito: Íconos que inspiran” en todas las instituciones educativas del distrito de Tumán, la cual contempla estrategias y actividades diseñadas para fomentar un consumo responsable, crítico y constructivo de este medio de comunicación, contribuyendo al desarrollo integral de las partes involucradas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atarama-Rojas, T. (2017). Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta. *Revista Comunicación y Medios*, (35), 140-155.
- Avilés, J. A. G. (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (20), 175-195.
- Bermudez-Herrera, H. D., & Soler-Arias, A. (2023). Relaciones parasociales entre bases de fans y celebridades. *Posibilidades*, 4(1), 17-32.
- Busquet i Duran, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, núm. 96, 2012.
- Cánovas Leonhardt, P., & Sahuquillo Mateo, P. (2008). La influencia del medio televisivo en el proceso de socialización de la infancia.
- Carboni, O. V. (2014). ¿La televisión en la era de Internet?
- Cisternas Osorio, R. E. (2017). La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador.
- De Alba, T. E. (2015). Televisión y medios digitales: Espacios de interacción para los tweenagers. *Entretexos*, 7(19), 1-6.
- Elías Zambrano, R., Ramírez Alvarado, M. D. M., & Jiménez-Marín, G. (2023). Imagen y representación de estereotipos y arquetipos en la ficción audiovisual televisiva española: de Cites a El Pueblo como casos de educomunicación en series. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 14 (1), 165-187.
- Fernández, E. O., & Herrero, N. S. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 23(23), 108-125.

- Fernández Torres, MJ, (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores. *Comunicar*, (25).

- García, D. F., & González, C. A. (2005). Televisión, dinámicas y representaciones del mundo social. *Revista colombiana de sociología*, (25), 149-168.

- Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M. y Signorielli, N. (1994) Growing up with television: The Cultivation Perspective, en BRYANT, J. y ZILLMAN, D. (eds.). *Media Effects. Advances in theory and research*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 17-41.

- Godoy, M. D. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (25), 41.

- Gómez-Escalonilla, G. "Historia de la programación televisiva en España". En: *Telos*, núm. 52. Madrid: Fundación Telefónica, 2002, p. 27-35.

- Gómez Ricardo, A. C. (2015). Representaciones sociales acerca de la televisión colombiana y su vínculo con la identidad cultural en Cartagena. 1970-1986.

- Gonzales-Oñate, C.; Jiménez-Marín, G.; Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *El profesional de la información*, 29(5), 16.

- Gutiérrez García, O. G. (2023). La influencia de las celebridades en el consumo y comportamiento de los jóvenes.

- Gutiérrez Martínez, I., & Barrio Fernández, Á. D. (2015). Los adolescentes y el uso de la televisión.

- INEI. Resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017 XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas, octubre de 2018, https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1560/, consultado el 01 de agosto de 2024.

- Jauset, J. A. (2008). *Las audiencias en la televisión*. Barcelona: Editorial UOC.

- Manero, C. B., García-Uceda, M. E., & Serrao, V. O. (2011). El comportamiento del consumidor televisivo: la incidencia de los motivos de exposición al medio, de la afinidad al mismo y de la valoración de los contenidos sobre el consumo. Un estudio exploratorio del caso de Aragón. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda Época, (1).

- Mateo, P. M. S. (2007). Algunas aportaciones teóricas a la influencia de la televisión en el proceso de socialización de la infancia. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 19.

- Medrano, C., & Aierbe, A. (2011). La televisión y los valores percibidos por los adolescentes. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 255-263.

- Montenegro, L. (2021). Análisis de contenido de spots publicitarios emitidos en el mes de diciembre de 2020 por Ecuavisa en el horario prime time y su adaptabilidad al contexto de la pandemia COVID – 19. Guayaquil, Ecuador.

- Panta Yanovich, P. D., & Vilchez Ugaz, A. J. (2018). Consumo de la publicidad televisiva y los hábitos de conducta social de los jóvenes de Chiclayo.

- Peralta Purizaca, J. F. (2015). Manifestaciones de comportamiento relacionadas con el tipo de programación televisiva que consumen los estudiantes de 4º grado de educación secundaria de la IE “Santa Mónica”-Castilla-Piura.

- Pérez, A. (2019). La televisión comercial abierta en México ante la competencia de las nuevas formas de televisión. Ciudad Nezahualcóyotl.

- Ramírez, J. (2007). Televisión y violencia. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 39(2), 327-349.

- Rivero Díaz, J. (2017). Análisis de la comunicación de las celebridades en la red social Twitter.

- Rivière, M. (2009). Fama, medios de comunicación y opinión pública. *Quaderns del CAC* (33), 119-123.

- Rivière, M., (2009). *La fama: iconos de la religión mediática*. Crítica, Barcelona.

- Samaniego, M. C. M., & Pindado, J. (2014). Identificación con los personajes televisivos y valores percibidos por los y las adolescentes. *Revista de Estudios de juventud*, (106), 31-48.

- Santillan, C. (2022). Una mirada a la señal abierta: Estereotipos en la selección de conductores para la TV.

- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25(1), 1-65.

- Truman, E. (2017). Rethinking the cultural icon: its use and function in popular culture. *Canadian Journal of Communication*.

- Villanueva, C. F., Castro, J. C. R., & Bilbao, R. D. (2011). Identificación y especularidad en los espectadores de violencia en televisión: una reconstrucción a partir del discurso. *Communication & Society*, 24(1), 7-34.

- Yarto, C., & Rendón, J. C. L. (2004). Televisión, rutinas y vida cotidiana en mujeres de México, Guadalajara y Monterrey. *Global Media Journal México*, 1(1).

6. ¿Te sientes identificado con lo que sucede en tus programas de televisión favoritos?
 - a) Sí
 - b) No

7. ¿Crees que lo que sucede en tus programas de televisión favoritos también sucede en la vida real?
 - a) Sí
 - b) No

8. ¿Los artistas o personajes que aparecen en tus programas de televisión favoritos siguen las reglas establecidas o se comportan de manera correcta según su rol en la sociedad?
 - a) Sí
 - b) No

9. ¿Interactúas con tus programas de televisión favoritos mediante llamadas telefónicas o comentarios en redes sociales?
 - a) Sí, mediante llamadas telefónicas
 - b) Sí, mediante redes sociales
 - c) No

10. ¿Con qué frecuencia interactúas con tus programas de televisión favoritos?
 - a) Siempre interactúo
 - b) Casi siempre interactúo
 - c) A veces interactúo
 - d) Casi nunca interactúo
 - e) Nunca interactúo

11. ¿Por qué razones ves televisión?
 - a) Porque me gustan o me entretienen los programas
 - b) Porque mi familia ve televisión
 - c) Porque mis amigos ven televisión
 - d) Porque solo cuento con la televisión como medio de entretenimiento en casa

12. ¿De qué manera ves televisión?
 - a) Solo
 - b) Acompañado de un familiar
 - c) Acompañado de toda mi familia
 - d) Acompañado de mis amigos

13. ¿Qué tal te parecen los contenidos de tus programas de televisión favoritos?
 - a) Muy bueno
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
 - e) Muy malo

14. ¿Crees que los contenidos que te brindan tus programas de televisión favoritos son útiles para tu vida?

- a) Sí es útil
 - b) No es útil
15. ¿Conversas con alguien sobre lo que sucede en tus programas de televisión favoritos?
- a) Sí, con mi familia
 - b) Sí, con mis amigos
 - c) No
16. ¿Admiras a algún artista o personaje de la televisión?
- a) Sí
 - b) No
17. ¿Qué tanto admiras a tus artistas o personajes de la televisión favoritos?
- a) Los admiro mucho
 - b) Los admiro medianamente
 - c) Los admiro poco
18. ¿Qué edad tienen tus artistas o personajes de la televisión favoritos? Puedes elegir más de una opción.
- a) De 0 a 11 años
 - b) De 12 a 18 años
 - c) De 18 a 26 años
 - d) De 27 a 59 años
 - e) De 60 años a más
19. ¿Qué tipo de aspecto físico tienen tus artistas o personajes de la televisión favoritos? Puedes elegir más de una opción.
- a) Sexo masculino
 - b) Sexo femenino
 - c) Tez clara
 - d) Tez morena
 - e) Contextura delgada
 - f) Contextura gruesa
 - g) Estatura alta
 - h) Estatura baja
20. ¿Cómo es el comportamiento que muestran tus artistas o personajes de la televisión favoritos?
- a) Creativos y con ideas nuevas
 - b) Responsables y disciplinados
 - c) Sociables y divertidos
 - d) Amables y siempre ayudan a los demás
 - e) Emocionales y sensibles
21. ¿Crees que tus artistas o personajes de la televisión favoritos transmiten algún valor?
- a) Sí, el valor del respeto
 - b) Sí, el valor de la honestidad
 - c) Sí, el valor de la solidaridad
 - d) Sí, el valor de la amistad
 - e) Sí, el valor de la responsabilidad

- f) No transmiten ningún valor
22. ¿Crees que tus artistas o personajes de la televisión favoritos se parecen a ti?
- Sí
 - No
23. ¿Te gusta comportarte como tus artistas o personajes de la televisión favoritos?
- Sí
 - No
24. ¿Alguna vez compraste algún producto porque viste que tus artistas o personajes de la televisión favoritos aparecían en el anuncio publicitario?
- Sí
 - No
25. ¿Sigues a tus artistas o personajes de la televisión favoritos mediante las redes sociales?
- Sí
 - No
26. ¿Con qué frecuencia revisas las publicaciones de tus artistas o personajes de la televisión favoritos en las redes sociales?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
27. ¿Conoces a alguna persona de tu entorno que también admire a tus artistas o personajes de la televisión favoritos?
- Sí, un familiar
 - Sí, un amigo
 - Sí, un compañero de clases
 - Sí, un profesor
 - No conozco
28. ¿Conversas con otras personas, conocidas o desconocidas, que también admiren a tus artistas o personajes de la televisión favoritos?
- Sí, personalmente
 - Sí, mediante sitios web, YouTube o redes sociales
 - No lo hago
29. ¿Con qué frecuencia interactúas con otras personas que también admiran a tus artistas o personajes de la televisión favoritos?
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

30. ¿Qué tan importantes son para ti tus artistas o personajes de la televisión favoritos?
- a) Muy importantes
 - b) Importantes
 - c) Medianamente importantes
 - d) Poco importantes
 - e) Nada importantes

ANEXO 2: GUÍA DE ENTREVISTA

Participantes: _____

Moderador: _____

Fecha: _____

Lugar: _____

Formato de registro: Audio

Hora de inicio: _____

Hora de término: _____

UT 01: Hábitos de consumo de televisión

UT 02: Contenido y dinámica de un programa de televisión

UT 03: Reacción a la exposición a un programa de televisión

UT 04: Creación de íconos personales de televisión

UT 05: Impacto de los íconos personales en la audiencia

UT 06: Socialización y formación de comunidades
