

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**DIAGNÓSTICO DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA DEL
CANAL 21 TV NORTE DE CHICLAYO DE ACUERDO A LA LEY
28 278 DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL PERÚ**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

ROSA ISABEL SALAZAR NECIOSUP

ASESOR

MANUEL RICARDO SALVADOR EYZAGUIRRE BRAVO

<https://orcid.org/0000-0001-9474-1149>

Chiclayo, 2016

**DIAGNÓSTICO DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA
DEL CANAL 21 TV NORTE DE CHICLAYO DE ACUERDO
A LA LEY 28 278 DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL PERÚ**

PRESENTADA POR:

ROSA ISABEL SALAZAR NECIOSUP

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Milton Francisco Calopiña Avalo

PRESIDENTE

Oscar Omar Terrones Juárez

SECRETARIO

Manuel Ricardo Salvador Eyzaguirre Bravo

VOCAL

Dedicatoria

A Dios, quien es para mí fuerza, fe y motivación. Está presente en cada paso que doy y hoy no es la excepción.

A mis padres que me demuestran el incondicional amor que uno puede llegar a sentir por sus hijos.

Al ser que amo sin medida, mi hijo Enzo Gabriel quien, siendo tan pequeño, me enseña que la vida es una lucha constante.

Agradecimiento

En esta universidad aprendí mucho y todo se lo debo a mis profesores que tienen el hermoso don de poder brindar sus conocimientos a nosotros sus alumnos.

Agradezco a los seres más importantes de mi vida: Dios, mi madre, mi padre y mi hijo. Mi padre tenía una meta pendiente conmigo y me siento orgullosa de, en este día, poder cumplirla. A todos mis amigos y personas que sin interés alguno me ayudaron en la obtención de los resultados de la presente investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
PRESENTACIÓN.....	IX
CAPÍTULO I	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	10
1.1.1 Situación problemática	10
1.1.2 Formulación del problema	13
1.1.3 Justificación del Problema	13
1.2 MARCO DE REFERENCIA DEL PROBLEMA	14
1.2.1 Antecedentes	14
1.2.2 Fundamentos teóricos	16
1.2.3 Definición de términos	17
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1. Objetivo General	18
1.3.2. Objetivos Específicos	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. TELEVISIÓN	19
2.1.1. Usos de la televisión	20
2.1.2. Importancia de la televisión	23
2.1.3. Televisión en el Perú	26
2.1.4. Televisión local	26
2.2. PROGRAMACIÓN TELEVISIVA	27
2.2.2. Características de la programación	28
2.2.3. Efectos de la programación televisiva.....	29
2.3. GÉNEROS TELEVISIVOS	31
2.4. AUTORREGULACIÓN DE LOS MEDIOS	32

2.5. LEY 28 278 DE RADIO Y TELEVISIÓN	33
CAPÍTULO III	36
MATERIALES Y MÉTODOS	36
3.1 OBJETO DE ESTUDIO	36
3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.3 SELECCIÓN DEL ESCENARIO	38
3.4 SELECCIÓN DE LOS PARTICIPANTES	38
3.5. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	40
3.6 ESTRATEGIAS DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	40
3.7 CARACTERÍSTICAS DE LOS INSTRUMENTOS	40
3.8 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	41
CAPÍTULO IV	43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
4.1 RESULTADOS	43
DISCUSIÓN	53
CONCLUSIONES.....	56
REFERENCIAS	57

Resumen

La presente investigación plantea un diagnóstico de la programación televisiva del *canal 21 TV NORTE* de acuerdo a la ley de radio y televisión del Perú.

Entre los objetivos propuestos se planteó analizar el contenido de la programación televisiva del *Canal 21 TV NORTE* de acuerdo a la Ley N° 28 278 de Radio y Televisión durante el mes agosto del 2015. La investigación fue de tipo cualitativa. Como conclusión general, se tiene que la programación del canal *21 TV NORTE* aplicó los artículos 40 y 43 de la Ley N° 28278 de Radio y Televisión. Cabe resaltar que el medio de comunicación incumplió los artículos 41 y 44 ya que no se clasificó en ningún momento la programación y tampoco se tuvo en cuenta las exigencias requeridas para las obras cinematográficas.

Palabras clave

Ley de radio y televisión, programación televisiva y medios de comunicación.

Abstract

This research raises a diagnosis of television programming North Channel 21 TV according to the law of radio and television in Peru.

Among the objectives it was raised analyze the content of television programming North Channel 21 TV according to Law No. 28278 Radio and Television during the month August 2015. The research was qualitative type. As a general conclusion is that the channel's programming channel 21 TV Norte applied Articles 40 and 43 of Law No. 28,278 of Radio and Television. Notably, the media failed to comply with Articles 41 and 44 because they did not qualify at any time programming and neither had found the requirements placed on cinematographic works.

Keywords

Radio and television law, television programming and media.

PRESENTACIÓN

La presente investigación busca diagnosticar la programación del canal 21 TV NORTE de acuerdo a la ley de radio y televisión.

La televisión, medio masivo, es la herramienta más completa para educar a las personas y cuando se emiten programas educativos se debe potenciar la información, con objeto de mejorar el estándar cultural de la población y optimizar los niveles educativos de determinados colectivos (escolares, universitarios o profesionales). Su eje sustancial es la referencia educativa.

El capítulo I se refiere a la situación actual de la televisión y el canal a evaluar, se detallan los objetivos, justificación, fundamentos teóricos y antecedentes.

En el capítulo II se describe los conceptos, uso e importancia de la televisión, programación televisiva, efectos de la programación y descripción de la ley de radio y televisión.

Los materiales y métodos se explican en el capítulo III, describiendo el instrumento, población, muestra y objeto de estudio.

En el capítulo IV se puede observar los resultados en tablas y gráficos, obtenidos luego de aplicar el instrumento, así como la discusión de resultados y las conclusiones. Del mismo modo, se explica la metodología empleada; los resultados cualitativos y la discusión de los mismos a la luz de las teorías científicas.

Finalmente se presenta las referencias consultadas para el desarrollo del presente trabajo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Realidad problemática

1.1.1 Situación problemática

En la actualidad, la programación televisiva ha quedado reducida a rellenar espacios con programas que no demuestran calidad ni brindan algún beneficio a los espectadores. Se demuestra con ello, que solo hay de por medio intereses económicos, olvidando a menudo que las funciones de la televisión son educar, informar y entretener.

La programación está incidiendo positivamente en la rentabilidad económica, y negativamente en la rentabilidad sociocultural en la gran mayoría de las cadenas de televisión.

La televisión en España, desde comienzo del siglo XX, se ha convertido básicamente en una industria sujeta a las leyes del mercado y a los índices de audiencia. Este panorama va más allá de las barreras entre lo público y lo privado, entre lo político, lo económico y lo cultural.

Desde ese momento, las estrategias de programación están condicionadas por criterios comerciales, partiendo de realidades tan distintas como la competencia entre las televisiones nacionales por un lado y las televisiones privadas por otro. (Tudesq, 2001)

En Madrid, en junio del 2004, el Instituto Oficial de Radio y Televisión, entidad del grupo *RTVE* dedicada a la investigación y formación, junto con la Dirección General de las Familias y la Infancia del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, organizó el «Foro Entorno Familiar, Menores, Educación y Televisión». Entre las muchas propuestas nacidas de aquellos debates surgió la necesidad de elaborar una Guía de contenidos prioritarios para la programación infantil en TV. (Del Río y Román, 2005)

Las televisiones públicas repiten como las cadenas con más información un contenido que, junto con la ficción, constituye la base de su programación (especialmente programas de entretenimiento). Las cadenas públicas incluyen también programación cultural y deportiva.

Por otro lado, en 1970, la televisión boliviana se caracterizó porque el mayor componente de la programación televisiva, era de entretenimiento. Parte de lo que la televisión considera como programación de origen nacional, proviene del extranjero como en el caso de los informativos y deportivos que contienen gran cantidad de material grabado de importación (Schmucler, 1983).

La piratería de programas informativos extranjeros se transmitía a menudo como si fuesen servicios informativos nacionales. «Los canales de televisión privados graban informativos de la cadena peruana, chilena, brasileña, venezolana, mexicana y argentina. Los programas son reeditados y los presentadores bolivianos repiten a menudo los mismos textos de la emisión original». (Rivadeneira, 1989)

El Consejo Nacional de Televisión de Chile (CNTVCH), desde el 2008, organiza el Seminario Internacional sobre la Regulación de la Televisión donde se discute el rol del Estado como regulador y garante de los contenidos emitidos en dicho medio de comunicación.

La base de este seminario es tratar de explicar a la sociedad la importancia de los programas y la programación de los canales no solo como meros productos mercantiles, sino también como elemento de identidad y cultura.

El proyecto Antonio Nariño para la Promoción y Defensa de la Libertad de Expresión y el Derecho a la Información se desarrolla desde el año 2001, en Colombia, con la idea de implementar una estrategia que contribuya a consolidar una cultura de respeto y protección al oficio periodístico en el país, que garantice la generación y el acceso a la información como bien público.

Se trata de una iniciativa que lidera la Fundación para un nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), y en la que participan entidades nacionales e internacionales como Fundación social, Andiaros, Fundación para la libertad de prensa, Fundación Friedrich Ebert y Medios para la Paz, que suman sus esfuerzos en defensa de los ataques contra la información como bien social.

En el ámbito nacional, IPSOS, Huanilo (2015), realizó el estudio sobre “Hábitos, usos y actitudes hacia la televisión”, demostrando que, de 6 928 personas, el 95% entre 12 a 70 años, de los NSE A, B, C, D y E de Lima Metropolitana ven televisión al menos una vez por semana, siendo América TV el canal más visto (84%); el 63% de los encuestados considera que la programación nacional está llena de violencia y el 50% afirma que los noticieros solo pasan malas noticias. (IPSOS, 2013).

Cabe resaltar las multitudinarias marchas realizadas el 27 de febrero y el 13 de marzo del 2015, propuestas por un grupo de cibernautas que conforman la Coordinadora Nacional de Juventudes Digitales (CNJD), quienes protestaron en contra de la «programación basura» o «televisión basura». Esta protesta se originó a raíz de los contenidos emitidos por las principales cadenas televisivas nacionales que no promocionan la identidad cultural, educativa o el sano entretenimiento, por el contrario distribuyen contenidos con baja calidad.

Con esta marcha se buscó el cumplimiento de la Ley de Radio y TV 28 278, en especial de su art. 40: «La programación que se transmita en el horario familiar (de 6 a.m. a 10 p.m.) debe evitar los contenidos violentos, obscenos o de otra

índole, que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes». La misma Ley, en su art. 2, cita algunos de los principios que debe regir la telecomunicación: «La defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad», «el fomento de la educación, cultura y moral de la nación», «la promoción de los valores y la identidad nacional».

La Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV) es una entidad que agrupa a todos los canales que tengan alguna queja. Desde su ente autorregulador la SNRTV integra un comité de solución de quejas en primera instancia y un tribunal de ética en segunda y final instancia.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la situación de la programación televisiva del *canal 21 TV NORTE* de Chiclayo de acuerdo a la Ley N° 28 278 de Radio y Televisión de Perú?

1.1.3 Justificación del Problema

El presente diagnóstico es importante para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, específicamente en el campo audiovisual, porque constituye el primer referente de diagnóstico de una programación televisiva local tomando como base la Ley N° 28 278 de Radio y Televisión.

La ejecución de la presente investigación es necesaria, porque ayudará al *Canal 21 TV NORTE* a tener una mejor visión sobre la forma en que se programan sus contenidos y observar si, dentro de la parrilla, se respeta los horarios de protección al menor.

La investigación tiene relevancia social, porque permitirá diagnosticar la programación emitida *por Canal 21 TV Norte*, de modo que a partir del mismo, se pueda brindar mejores programas a los televidentes privilegiando los contenidos con gran valor cultural, educativo y a su vez entretenido.

Asimismo, la investigación es práctica ya que mediante el diagnóstico, se dará a conocer los programas que la televisión local ofrece a los televidentes durante su programación.

1.2 Marco de referencia del problema

1.2.1 Antecedentes

La tesis *La programación televisiva en España, estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1950 a 1996*, el autor llegó a la conclusión que la programación de la televisión que ha funcionado hasta el momento no solo se basa en ofrecer a la audiencia una agenda variada de productos comunicativos; sino también en ofrecerlos cuando la audiencia está en disposición de consumirlos. Es más, se puede decir que la programación es precisamente el recurso del que dispone el medio para ajustar o adecuar su producción comunicativa a las costumbres, los hábitos y ritmos de vida de la audiencia. (Gómez, 2002)

La investigación titulada *Programación y modelo informativo del Canal 24 Horas De TVE en el contexto de las cadenas temáticas todo-noticias* revela las debilidades y fortalezas del modelo desarrollado por el *Canal 24 Horas*. Aparece una programación con segundas y terceras oportunidades a los espectadores, a partir de la producción propia y del resto de las cadenas del grupo *RTVE*. Además, apuesta por el concepto de ruedas informativas tradicionales y por otros programas más extensos. (Suárez, 2012)

En una investigación realizada para la red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal sobre *La programación televisiva argentina y el estado ausente: las empresas frente a los derechos ciudadanos*, destaca que reflexionar sobre la producción televisiva argentina actual significará notar su progresivo deterioro ante la indiferencia de los organismos creados para regularla. (Luna, 2005)

El proceso privatizador de la televisión nos permite reflexionar acerca del lugar que se le ha dado desde el Estado hasta la industria de la información y el entretenimiento, así como también a los valores políticos y culturales que están predominando en los últimos años en Argentina.

Por otro lado, en la tesis *El uso y las valoraciones que los adultos hacen de la televisión*, realizada por Fariña, Gallardo, Pavez y Vives (2005), llegaron a la conclusión que en relación con los contenidos que se dan en la programación televisiva, los adultos son categóricos al rechazar las temáticas que ellos consideran como negativas (violencia, sexo explícito y enfermedades en el caso de quienes viven en el hogar). Demandan que se aborden mensajes que les parecen positivos (valores como amor, respeto, solidaridad, et.) Esto se puede intentar comprender desde la mirada de Lazarsfeld, quien señala que el receptor tiende a rechazar los mensajes que no son consonantes con sus intereses, ni predisposiciones psíquicas.

En la investigación *Publicidad violenta: efectos implícitos que presentan los anuncios comerciales dirigidos a niños*, el investigador llega a la conclusión que los niños recurren a la TV para satisfacer sus necesidades de distracción, reducir las tensiones y como medio para obtener información, empleando más tiempo viendo televisión que haciendo cualquier otra cosa que no sea dormir. (Martínez, 2010)

En la investigación *Análisis de la programación del canal América Televisión para determinar la aplicación de los artículos 40, 41, 43 y 44 de la Ley N° 28 278 de Radio y Televisión, sobre el horario familiar, 2015*, planteó como conclusión que la mayor parte de la programación del canal América televisión aplicó los artículos 41 y 44 de la Ley N° 28278 de Radio y Televisión. Sin embargo, el medio de comunicación incumplió los artículos 40 y 43 al presentar alto contenido violento y de discriminación, comercio sexual y falta a la intimidad personal y familiar. (Huanilo, 2015)

1.2.2 Fundamentos teóricos

▪ Teoría de la *Agenda Setting*

Sus principales colaboradores son: Donald L. Shaw y Maxwell Mc Combs. La teoría de la *agenda-setting* postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les puede dar. El punto central de esta teoría es la capacidad de los *mass media* para graduar la importancia de la información que se va a difundir, dándole un orden de prioridad para obtener mayor audiencia, mayor impacto y una determinada conciencia sobre la noticia. Del mismo modo, deciden qué temas excluir de la agenda.

□ Teoría de la dependencia de los medios (DeFleur and Ball-Rokeach 1989)

Es una teoría funcionalista. Subraya la naturaleza sistemática de las influencias de los media, y se enfrenta a la cuestión de «definir los factores sociales que determinan la amplitud y el tipo de efectos de los media». La amplitud e intensidad de estos efectos, dependen del grado de dependencia que los otros componentes del sistema social y los individuos mismos tienen del sistema de los media. Cuanto mayor es la dependencia, mayor es el involucramiento que se da hacia el mensaje y el emisor y hacia la posibilidad de efectos de los mensajes en los receptores.

▪ Teoría del análisis del cultivo

Es una teoría propuesta por George Gerbner.

Se refiere a que el efecto del cultivo se da por la acumulación de muchos y diferentes mensajes televisivos, no por la exposición a uno solo o a un cierto tipo de ellos. Sea cual sea el programa de televisión afirman los teóricos que influyen ciertas imágenes y valores que se repiten en los demás y de esa manera, influyen para que el receptor consuma productos, actitudes, modos de pensar, etc.

El análisis de cultivo se concentra en las comunes consecuencias que perduran al crecer y vivir frente a una televisión. Teorías sobre el proceso de crecimiento pretenden entender y explicar la dinámica de la televisión como la distintiva y dominante fuerza cultural de nuestra época. El análisis de crecimiento utiliza un instrumento de encuesta que se administra a una muestra representativa. Las

encuestas son analizadas por unas variables demográficas como: género, edad, raza, educación, ingreso y grupo político al cual pertenece.

▪ **Teoría de la espiral del silencio**

La teoría de la espiral del silencio vuelve a destacar el impacto de los mensajes de los medios. Los efectos de los medios se deben a tres factores:

- a) La ubicuidad de los medios, ya que estos están en todas partes y es imposible escapar a su influencia.
- b) El efecto acumulativo de sus mensajes: que no son individuales y fragmentados, sino que se repiten con frecuencia, son acumulativos y se refuerzan unos a otros.
- c) Se produce una especie de consenso entre los comunicadores. Los asuntos que tratan y cómo lo tratan son muy semejantes y esto lleva a la monotonía de los mensajes.

A partir de 1973, se ha venido desarrollando la teoría de la «espiral del silencio» que considera a los medios como una de las dos fuentes de la opinión pública. Insiste en que la televisión refuerza el papel de los medios y que no se puede afirmar que hoy la gente solo se somete a medios o contenidos que confirmen o refuercen sus imágenes y actitudes.

1.2.3 Definición de términos

Televisión. Es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento.

Diagnóstico. Relativo a la diagnosis. Descripción científica, breve pero precisa de un hecho o fenómeno.

Programación televisiva. También conocida como parrilla televisiva; es aquella serie de contenidos audiovisuales situados en un horario y día específico con la finalidad de atraer una mayor audiencia.

Ley. Norma o regla establecida por la autoridad competente para regular algo y órganos que lo aplican.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar el nivel de aplicación de la Ley 28 278 de Radio y Televisión del Perú en la programación del *Canal 21 TV NORTE*.

1.3.2. Objetivos Específicos

Visualizar la programación emitida en el *Canal 21 TV NORTE* desde las 06:00 a.m. hasta las 10:00 p.m. durante el mes de agosto del 2015.

Sondear el contenido de la programación *Canal 21 TV Norte* para contrastarlo con la Ley N° 28 278 de Radio y Televisión.

Sistematizar la información obtenida para su posterior socialización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Televisión

La televisión es un medio técnico de comunicación a través del cual se puede dirigir al público diversos géneros de discurso comunicativo, cada uno de los cuales responde, tanto a las leyes técnico-comunicativas del servicio, como a las leyes propias de aquel determinado discurso (Pérez, 2010).

Sandoval señala que mirar televisión es una experiencia que no requiere el uso de la mente si se compara esta actividad con la lectura o el juego. Las imágenes que los niños miran en la televisión no son necesariamente de la vida real y pueden tener una influencia negativa, sobre todo si consideramos que estas imágenes dramáticas pueden hacer que la vida real parezca un tanto aburrida si se hace una comparación. Estas imágenes también exponen a los niños a la violencia, la vulgaridad y el sexo precoz.

(Huanilo, 2015)

Sin embargo Álvarez menciona que la televisión es un invento maravilloso, que forma parte de nuestro mundo, de nuestras vidas, y es difícil ignorarlo. Es un huésped fijo en nuestro hogar. Pero, tal como ha ido evolucionando y en lo que se ha convertido, parece un imposible o, mas bien un reto, pensar que podemos sacar provecho de ella, que se puede también educar a través de ella. (Álvarez, 2005)

La televisión sigue siendo, en el siglo XXI, el fenómeno técnico-mediático-cultural más importante para las mayorías que habitan los países latinoamericanos. Odiada, temida, admirada y criticada por algunos, pero sobre todo disfrutada por casi todas las personas, la televisión se ha convertido en uno de los fenómenos más complejos, espectaculares y desafiantes de todos los tiempos. Instaurada con una gran presencia versátil, incisiva, seductora y creciente.

A la vez, es uno de los más sofisticados dispositivos de moldeamiento y reconversión de las sensibilidades y un paradigma de la comunicación, todo un sistema audiovisual, educativo y cultural, que incide diferencialmente en los usos del tiempo y los espacios de millones de personas alrededor de todo el mundo.

2.1.1. Usos de la televisión

La televisión sirve para comprender mejor las grandezas y debilidades y sus efectos en las personas singulares y en la sociedad. Conviene reflexionar, en primer lugar, sobre sus funciones como medio de comunicación social. (Iglesias, 2001)

Por función, se considera la capacidad de acción o la acción misma de acuerdo con su condición natural, es decir, para lo que existe. La función estará condicionada por el destino que se dé a ese medio o instrumento, es decir para lo que se usa. Esta sencilla apreciación viene a indicar que es la persona humana, con su inteligencia y voluntad libre, quien confiere a la televisión unas u otras funciones: la televisión tiene fundamentalmente el cometido que el hombre le asigne. (Iglesias, 2001, p.9)

De manera semejante a cómo se han atribuido a la prensa, y en general a todos los medios de comunicación social, se suelen asignar al medio de televisión las mismas funciones comunes: informar, formar y entretener.

Todo parece indicar que la televisión desarrolla la función lúdica para la mayor parte del público. La televisión es, principalmente, un medio de diversión, un modo de entretenimiento. No sin una cierta visión simplista, se ha propugnado a veces que la función formativa de la televisión se atendería casi únicamente con la difusión de programas culturales, o cuando se utiliza como medio

complementario del institucionalizado sistema tradicional de enseñanza, o incluso como posibilidad alternativa de la escuela y de otros centros educativos; una televisión netamente cultural sería entonces algo así como una escuela paralela, un aula electrónica, naturalmente sin muros. (Iglesias, 2001)

La característica del hecho televisado es que está separado del contexto y de los antecedentes, que no está situado ni explicado, si no es con frases necesariamente tan cortas que casi valdría más abstenerse de ellas. Meyrowitz indica que es la violencia de la imagen y no la de la importancia del acontecimiento lo que produce la fuerza de la impresión. (Iglesias, 2001)

Para Calhoun la definición antropológica, desarrollada en el S. XIX, entiende la cultura como la suma del total de las actividades humanas. E.B. Tylor, considerado el padre del concepto antropológico de cultura, argumentaba en 1871 que «cultura o civilización, en su amplio sentido etnográfico, consiste en todo aquello que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y todo el resto de capacidades y hábitos adquiridos por un hombre en tanto que miembro de una sociedad» (Aymerich & Llorens, 2007).

La reconstrucción de una realidad ficticia sustituyendo a la cotidianeidad de los usuarios, se presentaría, pues como una característica inherente a los medios de comunicación social. Podemos preguntarnos, no obstante, con Bettetini, «si ésta es una característica esencial e inalterable del modo de actuar de los medios, o si se trata, en cambio, de una perversión del uso, favorecida por la sobreabundancia de canales y de señales en la que se encuentra inmerso el consumidor». (Bettetini, 1988)

La televisión sirve como «la industria de la magia. Es el invento capaz de convencer a cualquiera de que aquello que ve es la verdad. Esa magistral facilidad para hacer creíble el truco convierte a este medio en el instrumento máspreciado para el dominio de las masas». (Sinova, 1983, p. 17)

La imaginación es un componente que juega un papel decisivo en la función de la televisión, Lopez manifiesta que «la facultad destinada a configurar y captar las

imágenes entendidas como nudos de interrelaciones, lugares vivientes de encuentro y presencia, es la imaginación» (López, 2004).

Así concebida, la imaginación no es un elemento perturbador, es una preciosa cualidad que puede conducir no a la fantasía, sino a ensanchar el ámbito de la realidad, a hacerla más rica y comprensible, a darle sentido: «Lejos de reducirse a mera ensoñación pseudoromántica, la imaginación humana es profundamente realista porque no da cuerpo a ficciones- como la mera fantasía de carácter evasivo- antes plasma los modos más elevados de realidad: los modos ‘ambientales’, aquellos que constituyen centros de iniciativa, campos de posibilidades de acción. Merced a su carácter altamente realista, la imaginación se halla operante en la base de la creación literaria, artística, política, científica, etc. El hombre imaginativo no vive en el mundo de lo irreal, sino en las vertientes de lo real que son fuente de sentido. Tiene un poder sorprendente de captación sensorial de las realidades no meramente sensibles que revelan su fuerza expresiva en la vertiente sensible de las imágenes». (López, 2004)

Para Navarro, la televisión sirve en las familias, «como un satisfactor de necesidades. Así por ejemplo el padre busca ver en la televisión, al llegar del trabajo, algún programa que le proporcione entretenimiento o bien, la madre espera que sus hijos permanezcan quietos mientras ven la televisión en lugar de hacer travesuras o estar en la calle. Es por esto que la elección de un programa depende también de qué necesidad satisface, o qué expectativas se tiene en torno a él, es decir, ¿para qué sirve la televisión? Desde el punto de vista de las familias, ¿qué función y qué uso se le da a la televisión? Y por otra parte, ¿para qué podría servir?, o bien, ¿qué es lo deseable en televisión?». (Navarro, 2003)

«La función más importante otorgada por la televisión a las familias, es la de divertir y entretener. Una segunda, pero no menos importante función, es la de informar; y una tercera función es la de educar, ya sea de manera concordante con lo que la propia familia desea aprender o bien como una influencia inapropiada en el aprendizaje, sobre todo, de los hijos. Son éstas las tres funciones principales y expresadas de manera más clara y contundente por las familias. Sin embargo, para los miembros de las familias, la televisión también sirve para otras cosas como para

perder el tiempo, por ejemplo, o para mantener al país en contacto con otros países del mundo». (Orozco, 1992)

De acuerdo con las funciones principales de divertir, informar y educar, que las familias hacen manifiestas sus expectativas de lo que les gustaría que hubiera en la televisión, de forma que demandan programas con un mejor contenido, más y mejores opciones de información, programas educativos de los que en verdad se pueda aprender y programas que además de educar y transmitir cultura general fueran también divertidos.

2.1.2. Importancia de la televisión

Iglesias manifiesta que «la importancia de la televisión como fenómeno social de primera magnitud, justifica la atención que se le ha dedicado y se le dedica en todas partes; ese interés, lejos de haber disminuido, se acrecienta más y más. Es lógico y conveniente que sea así. Cualquier idea que contribuya a que conozcamos mejor la televisión, o que ayude a mejorarla, o a utilizarla más racionalmente, merece la bienvenida: cuanto más importante es una cosa y mayor su trascendencia social, tanto más hemos de procurar que esté ordenada rectamente según la razón». (Iglesias, 1990, p.7)

Con sus aspectos positivos y negativos, con sus luces y sus sombras, la televisión es un maravilloso adelanto técnico del que no siempre hacemos un correcto uso. Por ello, Posse da a conocer que la importancia de la televisión radica en lo siguiente: «se vive como problema todo aquello incontrolado, no dominado ni sometido a nuestra voluntad y deseo. Sabemos que estamos en los inicios de un medio portentoso que busca el camino de sus mejores posibilidades». (Posse, 1988)

Más que considerar a la televisión como un mero artefacto técnico, hay que contemplarla como una relevante y decisiva institución social, y observarla, según sugiere García, en sus virtualidades operativas, es decir, «en sus virtualidades políticas, éticas, estéticas, retóricas y prácticas, que permiten ver más allá de las rigideces técnicas que comúnmente se le adjudican». (García,1988, p. 109)

Asimismo, se considera importante a la televisión pues «permite salvar distancias visuales y presenciar al mismo tiempo que se producen, o posteriormente, acontecimientos culturales, deportivos, religiosos, musicales, políticos, etc., llenos muchas veces de importantes valores humanos; ofrece posibilidades de información, formación, entretenimiento y diversión, de las que pueden beneficiarse también la ciudadanía» (Iglesias, 1990, p. 18).

La televisión se entiende como la generación, proceso, almacenamiento y transmisión de imágenes, generalmente en movimiento, así como del sonido asociado a ellas y de otros datos o información adicional que puede ser independiente de la imagen y sonido, como puede ser un cuadro de teletexto, información alfanumérica o gráfica relativa a la programación, etc. (Pérez y Sainz, 2003, p.18)

La televisión aporta de manera positiva a la vida de las familias, tal es el caso de la función otorgada a la televisión de mantener a los hijos alejados de actividades que no desean los padres, tales como el uso de drogas o la vagancia en general. Los padres de los estratos bajos y medios prefieren que sus hijos vean la televisión en lugar de que salgan y permanezcan en la calle, en donde además de existir la posibilidad de accidentes, están también la influencia de los vecinos y la posibilidad de la drogadicción. Así pues, desde esta perspectiva, la televisión es una actividad que los padres consideran segura para sus hijos (Navarro, 2003, p.155).

Aunque tratemos de evitarlo, casi todo lo que ocurre en nuestro entorno influye en nuestro comportamiento diario. La televisión es parte de nuestro ambiente, incluso en ocasiones es considerada como un miembro más de la familia. Y precisamente, por ser un elemento importante de ese entorno, no cabe duda de que nuestra conducta está influida, al menos en cierta forma, por la calidad de programas y contenidos que esta nos presenta.

La televisión es el más auténtico medio de comunicación, pues llega, de igual manera, a todos, el contenido y la forma de los mensajes se corta por el común denominador, la participación de la audiencia es afectiva y cercana al modelo de conversación, busca el entretenimiento como propuesta. Lo complejo es que la televisión se ha convertido en la lógica dominante para todos los procesos que se

pretende comunicar a la sociedad, tanto que la televisión, hoy, formula el lenguaje de la comunicación social (Schramm, 1975).

Existen estudios, según García y Orozco, que muestran la importancia de la televisión del siglo pasado. En los 50 aparece la Teoría de los efectos, la cual se centra en el estudio de las intencionalidades y poder ilimitado de los productores de mensajes audiovisuales, se acepta la gran influencia de dichos mensajes en los comportamientos y comprensiones de la gente. (García y Orozco, 2001)

«Por otro lado, en los 70 del siglo XX surge el Análisis del mensaje, cuyo objeto de estudio surge de los productores y las audiencias, como objeto posible de investigar, en cuanto a las estructuras ideológicas presentes, las tendencias de poder y modelo social prescritas y las claves de lectura que se promueven en detrimento de otras alternativas. Existe, de esta manera, un análisis estructural de los mensajes basado preferencialmente en el develamiento de lo ideológico que aparece en el mensaje y el carácter industrial que marca la producción de lo audiovisual». (Schramm, 1975, p. 98)

Las audiencias surgen en los 80, principio en el cual comienzan a interesarse en las diversas posibilidades de comprender los mensajes. Esta perspectiva se interesa tanto en la construcción discursiva del lector como en la relación entre los textos televisivos y los sujetos reales. En Latinoamérica, se comienza a pensar a las audiencias como sujetos y comunidades activas capaces de replicar a las intencionalidades industriales e ideológicas de los medios. (Fuenzalida, 2001)

La mirada se dirige hacia los procesos culturales y mediaciones, que participan en los procesos de comprensión, interpretación y uso de los mensajes audiovisuales. La unidad de consumo básico es la familia. El análisis tiende a observar las maneras cómo se articulan las lógicas comerciales de la producción con las lógicas culturales del consumo. Se comienza a pensar en las diversas temporalidades, la presencia de lo cultural como lugar del sentido comunicado y las competencias comunicativas que despliegan las audiencias. (Schramm, 1975)

2.1.3. Televisión en el Perú

El concepto de TV local involucra la transformación de estas y el surgimiento de nuevas prácticas de producción televisiva que tienen en común el hecho de ser emisoras independientes del Estado y que pueden tener un régimen de propiedad comercial, municipal o comunitaria, lo que genera, a su vez, diversas formas de administración y diferentes condiciones de costos. La condición común es que trabajen desde una sociedad localizada y que cuenten en su proceso comunicativo con la participación directa o indirecta de la comunidad local, es decir, que pertenezcan a un territorio. Las nuevas televisiones locales son indudablemente, producto del desarrollo técnico y de las diversas formas de apropiación tecnológica, que han convertido a los simplificados equipos para aficionados, en instrumentos versátiles y baratos para la elaboración y transmisión de programas de utilidad, participación y significado local. (Cáceres, 2006)

Nacen como una alternativa de información local, como un arma política para los municipios o como una mezcla de servicio y negocio. Así, y aunque aún no haya sido oficialmente reconocida y opere, en buena parte, en condiciones de marginalidad, la televisión local es ya una realidad en Latinoamérica y, con mayor énfasis, en el Perú y Bolivia.

2.1.4. Televisión local

La televisión local hace referencia a un medio de comunicación situado en una localidad, distrito o ciudad donde se informa sobre lo que acontece en el lugar, a su vez producir programas con periodistas de la misma localidad. En la televisión local se debe realizar programas, producidos por ellos mismos; a su vez, los contenidos que se emitan deben aportar mucho a la cultura del lugar; se debe contar con la participación de la ciudadanía y se descarta la emisión de programas de canales internacionales (Navarro, 1999).

Cáceres señala que los principales ingredientes del consumo cultural de las personas se basan en lo local, lo cercano, y lo identificable. La información, los personajes, los modos de hablar, las referencias de contexto, son fundamentales a

la hora de la decisión de la audiencia. Un accidente en el barrio o en la ciudad atrae el interés mucho más que uno en la capital y todavía más que uno en el extranjero. La emoción de un resultado deportivo es muy distinta si se trata del equipo de la región o la selección del país que si se nos propone ver un evento del extranjero (Santisteban y Tarrillo, 2015).

2.2. Programación televisiva

La programación es una actividad dinámica en la que constantemente se toman decisiones de acuerdo a estrategias y principios que permiten alcanzar los objetivos establecidos. Una buena labor de programación requiere de la permanente información de las tendencias en contenidos y gustos de la audiencia.

González, en relación con la programación televisiva, señala lo siguiente: «Programar es diseñar la parrilla y evaluar el horario y el día en que los programas atraerán una mayor audiencia» (González, 2005).

Requena define al programa televisivo como la unidad sistemática y organizada, la estructura superior del lenguaje televisivo (Requena, 1995, p. 67).

Cortés define la labor de programación como «la adecuación de unos contenidos en forma de programas a una audiencia potencial que conseguir alcanzando, al mismo tiempo, una amortización económica de los mismos» (Cortés, 1999, p. 299).

No existe un criterio uniforme a la hora de programar los géneros de entretenimiento, porque la propia clasificación de los contenidos no sigue un criterio único. Evolucionan y se combinan en el tiempo provocando el nacimiento de nuevos géneros que, a su vez, contribuyen a difuminar sus diferencias. Ante la imposibilidad de establecer una clasificación nítida, puede considerarse la tipología, no como una clara relación de diferentes tipos de programas, sino como una mezcla. (Cortés, 1999, p. 209)

Finalmente, se puede decir que la programación televisiva es, columna vertebral de un canal de televisión. Se la puede describir como un grupo de programas o como el acto de seleccionar o colocar programas en un horario. Su objetivo

principal es atraer audiencias y si se trata de una televisora privada la meta es incrementar la cantidad de televidentes que los anunciantes buscan.

La televisión vende por doble partida; a los televidentes les vende programas y a los anunciantes les vende número de televidentes. Para lograr esto, la única manera es satisfacer las necesidades y gustos de la audiencia. Lograr que cada vez más ojos vean un contenido específico requiere de la participación de todas las áreas que intervienen en sus procesos: ejecutivos, creadores y patrocinadores.

2.2.2. Características de la programación

1. Fragmentación: Los programas televisivos son constantemente fragmentados, principalmente por la introducción en su interior de mensajes como anuncios publicitarios, informaciones de última hora o advertencias sobre futuros programas. Asimismo, los programas están divididos, generalmente, en capítulos o entregas emitidas periódicamente y, muy a menudo, dentro de estas entregas también hay subdivisiones, que pueden prolongarse en otros momentos en diferentes programas. Existen, por otro lado, programas que carecen de autonomía desde el momento en el que remiten a la propia cadena, así como segmentos, cuya única función es establecer la continuidad de la propia programación.
2. Combinación heterogénea de géneros: La relación entre la fragmentación del discurso televisivo y su necesaria presentación en continuidad produce como resultado una combinación muy diversificada de géneros. Esto no se traduce en una crisis de los géneros tradicionales, que se mantienen perfectamente reconocibles, sino en un aumento de su multiplicación y su presentación fragmentaria, lo que da lugar a la aparición de nuevos tipos genéricos de programas, denominados técnicamente formatos, que se caracterizan, precisamente, por la búsqueda de una perfecta adecuación en su seno de la mezcla de géneros.
3. Falta de clausura, quizá el aspecto más sorprendente del discurso televisivo es su tendencia a negar toda forma de clausura y, por ello, a prolongarse ininterrumpidamente hacia el infinito. En esta ausencia de clausura se sustenta la paradoja fundamental de la televisión: su negación del sentido, dado que el sentido

de todo discurso nace precisamente, según la teoría de la comunicación, de su clausura (Sánchez, 2006).

Existe otra característica: El conocimiento de la audiencia. (Arroyo, 2008)

2.2.3. Efectos de la programación televisiva

Según Sandoval (2006), nacen los siguientes efectos:

- Sociedad consumista. Todo se puede comprar y vender incluso los valores y las personas. Todo es provisional. Vivimos en una sociedad del gastar, usar y tirar.
- Sociedad masificada. Hace falta una unificación de gustos e intereses para multiplicar las ventas. Se juega con la necesidad de la gente de sentirse integrada, mas no desplazada.
- Sociedad clasista. Al potenciar la escalada social, se refuerza la división en categorías sociales a la vez que se refuerza la idea de una sociedad materialista en donde se potencia el afán de posesión. Se da más valor al tener y al poseer, que al ser. La solución de los problemas viene dada por la posesión material del producto, estando este, por supuesto, fuera de la persona nunca en su interior.
- Sociedad unidireccional. Existe una mayoría pasiva y conformista, frente a una minoría que decide y controla, buscando el crear necesidades para mantener estas. La publicidad mantiene o crea insatisfacción.

Los informativos han ido evolucionando a lo largo de la historia. En televisión, concretamente, ha pasado de mostrar las noticias objetivas en su época inicial, al planteamiento escabroso de las mismas, pudiendo asistir el espectador al espectáculo de los cataclismos, con cuerpos cercenados y desmembrados, con el anuncio previo, eso sí, por parte del periodista de que podría dañar la sensibilidad del espectador.

«En la actualidad la noticia se construye buscando la sensibilización del espectador a partir de la emoción con una selección de la información a favor de lo escandaloso o sensacionalista, una simplificación demagógica de sucesos, opiniones y problemas. Parcializan la realidad al desviar su atención de todo aquello que les interesa o resulta prometedor en términos de éxito de audiencia

con lo cual se censura de algún modo partes importantes de la realidad que casi nunca llegan al público» (León, B. 2005, p. 83).

Alicia Poloniato sostiene que «los magazine televisivos presentan información variada o asuntos, relacionados o no, en segmentos independientes los unos de los otros. Cada segmento la concentra bajo una forma de presentación que puede ser similar en todos los segmentos o bien diferente» (Alicia Poloniato, 1992, p.93).

A diferencia de un noticiero televisivo, cada una de las notas relatadas por el conductor, con o sin inserciones de registro, constituye un segmento particular que no guarda relación de subordinación ni de superordinación con los restantes segmentos.

Los programas de formato magazine citados como verdaderos clásicos en la tesis doctoral de Agnes A. Sprouse (1988) son *Sesame Street* (Plaza Sésamo), *The Electric Company*, *3-2-1 Contact*, *Big Blue Marble*, *Around the Bed e infinity Factory*. El más conocido en nuestro medio es Plaza Sésamo, cuya realización se adaptó, dicen, a las condiciones del medio hispanoamericano - a nuestro juicio de manera bastante inconsistente.

Cada unidad de emisión de duración variable (una hora, dos horas -como el guion del programa piloto en español- o tiempo de duración menor) presenta un gran número de segmentos particulares. Y cada segmento aporta una información. Así, en Plaza Sésamo, números, letras, palabras, relaciones espaciales, relaciones familiares, relaciones sociales, etc., constituyen diferentes núcleos de información a considerar en cada segmento.

2.3. Géneros televisivos

Para Gutiérrez & Villarreal los géneros televisivos se crean principalmente por dos aspectos: una necesidad de clasificación de programas y una necesidad comercial. (Huanilo, 2015)

Ellos clasifican los programas de la siguiente manera:

Informativos

Este género tiene como objetivo informar acontecimientos relevantes para la sociedad. Los programas informativos son:

Noticiero: Es el programa donde se da a conocer las noticias de las últimas horas, normalmente son presentados en la franja horaria de mayor audiencia.

Entrevistas: Es un diálogo entre el entrevistador y un invitado célebre, popular o relevante.

Reportaje: Es un relato amplio en el que se presenta un hecho de actualidad donde se indagan las causas y consecuencias de un tema específico.

Debate/mesa redonda: Son producciones donde se confrontan dos o más puntos de vista sobre un tema. Tiene temática, el discurso, la discusión, interpretación y cierre.

Documental

Se origina una investigación amplia acerca de un tema de interés para la comunidad y muestra acontecimientos de la vida real.

De concursos

Este género abarca a su vez diferentes géneros, como el musical, docudrama, deportivo, entretenimiento entre otros. Los invitados al programa intentan llegar a la meta.

Musical

La variedad de estos programas es tan grande como los géneros musicales y sus posibilidades de producción.

Deportivo

Comunica a la audiencia los acontecimientos deportivos más importantes para la comunidad.

Ficción

Abarca una amplia variedad de programas, tales como:

Series: Son programas estructurados y realizados en capítulos; se dividen en series episódicas y series unitarias.

Miniseries: Cuando los personajes son los mismos, pero la narración se divide en escenas o capítulos con inicio, desarrollo y conclusión.

Telenovelas: historias que tienen un inicio, desarrollo y fin, divididos en capítulos.

Películas: En la actualidad puede hablarse de una producción de largometrajes específicamente para televisión o comprar derechos de películas para transmitirlos en Televisión.

Magazine: este género trata los temas mediante una amplia variedad de elementos de producción: entrevista, concurso, reportaje, entre otros.

Talk-show: es un género denominado híbrido, ya que dentro de sus contenidos podemos encontrar entrevistas, debates, documentales e informativos.

Reality-show: es otro híbrido que conjuga el documental, concurso, docudrama, informativo y la entrevista para complementar el denominado reality show o telerealidad, porque convierte la realidad en un espectáculo para la pantalla chica.

2.4. Autorregulación de los medios

La autorregulación en materia de programación televisiva es una exigencia que viene reiterándose desde hace tiempo por las instituciones comunitarias.

Para Restrepo, la autorregulación es el conjunto de reglas que uno se da a sí mismo o en su ejercicio profesional (Restrepo, 1991, p.30).

Crear en la autorregulación no debe impedir que reconozcamos que está compuesta de exigencias, retos personales y no simplemente de promesas. Autorregularnos implica conocernos y reconocernos, exige que, de ser necesario, tomemos la debida distancia para evaluar comportamientos; que aceptemos que, cuando nos equivocamos, es preciso corregir el error y asumir las responsabilidades que puedan desprenderse de nuestros actos (Freundt, 2006, p.19).

Sobre el tema, el ex defensor del lector del diario *El Tiempo* (Colombia), menciona sobre la autorregulación, a la cual relaciona mucho con la sociedad, como “El derecho a la información es necesariamente un derecho de doble vía. Un derecho que le compete a las empresas de los medios y a los periodistas, y por otra parte, un derecho de los ciudadanos a tener una información de calidad, objetiva, veraz y oportuna. A su vez, esta tensión entre la libertad de expresión y la responsabilidad gira alrededor de por lo menos dos perspectivas: la perspectiva de la regulación del ámbito de la disposición jurídica que toman los estados en representación de la sociedad y los procesos de autorregulación que asumen libre y voluntariamente las empresas de medios para ahuyentar la responsabilidad que tienen las empresas con sus audiencias” (Rey, 2003, p.21).

La autorregulación en el Perú nace del compromiso voluntario de los agentes que participan en el proceso de comunicación; va dirigida a complementar la libertad de los medios con un uso responsable de la misma y, sobre todo, está especialmente guiada por los valores y fines de la propia comunicación” (Aznar, 2005, pág. 30).

No vamos aquí a entrar en la responsabilidad de los padres al exponer a sus hijos a una instancia tan agresiva como es la televisión, ya que la propia sociedad también es un entorno respecto al niño del que hay que proteger.

Tampoco nos adentramos en la llamada “disonancia gramatical” (Núñez y Pérez, 2002, pág. 121).

2.5. Ley 28 278 de Radio y Televisión

Se realizó la siguiente descripción de los artículos en horario familiar de la Ley 28 278 de Radio y Televisión (Huanilo, 2015).

La Ley 28 278 de Radio y Televisión fue promulgada en el 15 de julio del 2004 en el gobierno de Alejandro Toledo Manrique y José Ortiz Rivera como Ministro de Transportes y Comunicaciones, que norma la presentación de los servicios de radiodifusión, sonora o por televisión de señal abierta, así como la gestión y control del espectro radioeléctrico atribuidos a dicho servicio. Cuenta con ciento cincuenta y siete artículos y quince disposiciones transitorias y finales.

La Novena Disposición Complementaria y Final del acotado texto legal, establece que su Reglamento fue aprobado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Transportes y Comunicaciones.

El 9 de noviembre del 2004 se publicó en el Diario Oficial El Peruano el proyecto de Decreto Supremo que aprueba la Ley antes mencionada.

En el artículo cuarenta se establece el horario familiar que comprende entre las 06:00 y 22:00 horas, indica también que se debe evitar la transmisión de contenidos violentos, obscenos o de otra índole que afecten los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes.

En este artículo no se establecen los valores familiares que no deben verse afectados; realizando una investigación, CONCORTV señala la discriminación como uno de los contenidos que se debe evitar transmitir en dicho horario.

Se debe cuidar que los programas televisivos que se transmiten en horario familiar no afecten el estilo de vida o modifiquen el comportamiento de los niños y adolescentes a consecuencia de contenidos inadecuados.

El artículo cuarenta y uno se refiere a la responsabilidad de los titulares de los servicios de radiodifusión respecto a que la clasificación de los programas, la publicidad y la difusión, debe hacerse respetando las franjas horarias establecidas.

PG (Público en general)

GP (Guía paterna) Requerida para menores de 10 años.

TV14 (Apto para mayores de 14 años con supervisión adulta)

TV18 (Apto solo para adultos)

También hace mención a la publicidad que se emite en el horario antes mencionado.

El artículo cuarenta y dos hace mención a la programación emitida fuera del horario familiar, debe anunciar la clasificación escrita y verbalmente:

TV14 (Apto para mayores de 14 años con supervisión adulta)

TV18 (Apto solo para adultos)

Por ser un artículo que menciona a la programación fuera del horario familiar no se tomará en cuenta al artículo cuarenta y dos para esta investigación.

El artículo cuarenta y tres comprende el respeto a la condición humana y sensible de los niños y adolescentes, que no deben ser afectados con escenas pornográficas o que justifiquen el comercio sexual.

Los artículos son directos y permiten el análisis de los mismos en programas televisivos emitidos en horario familiar, es importante respetar y cumplir los artículos establecidos para la protección del niño y adolescente.

CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Objeto de estudio

El *canal 21 TV NORTE* de la ciudad de Chiclayo está conformado por personas con experiencia en el manejo de telecomunicaciones, siendo su principal socio, el propietario de las empresas: Agencia de Producciones y Servicios SRL, y *Radio TV Real* EIRL, firmas dedicadas al manejo, la producción y la comercialización de radio, televisión y cable vía MMDS, en los departamentos de Huánuco, Cerro de Pasco, Huancayo, Lambayeque, Piura y Tumbes desde 1994.

Remontándose en la historia, *TV Norte*, con Alberto Priano a la cabeza, fue concesionaria de *Red Global* desde 1991 hasta fines del 2007, tiempo en el que se mantuvo como uno de los más importantes concesionarios del canal nacional.

En 1999, Alberto Priano adquirió la Empresa Amor & CIA, la misma que era la titular de una licencia de radio y televisión en Chiclayo, pero cuyo permiso para operar una televisora no fue utilizado, por lo que con su iniciativa lanzó, en el año 2000, la señal de *TV CHICLAYO, Canal 21*, la misma que con mucho esfuerzo, ingenio, trabajo y apoyo de sus principales trabajadores pudo vencer todas las dificultades pasando a ser de un pequeño canal de provincia a un pionero del norte del Perú, líder en producción local.

Posteriormente, se obtuvieron y/o tramitaron otras licencias televisivas, siendo *TV TUMBES, Canal 25*, el segundo canal de la cabeza TV NORTE.

Actualmente se cuenta además con filiales en las ciudades de Piura, (*TV PIURA Canal 35*); Cajamarca (*TV CAJAMARCA Canal 51*); (Chachapoyas *TV CHACHAPOYAS Canal 13*) y Motupe (*TV MOTUPE Canal 13*). Formando así la Red de *TV Norte*.

La misión de *TV NORTE* es ayudar a difundir a través de su programación toda la riqueza cultural y turística del norte peruano, asumiendo la responsabilidad social que le corresponde como medio de comunicación que promueve la defensa de los valores morales y éticos, buscando contribuir en el crecimiento e integración de nuestra región.

3.2 Características de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, porque tiene carácter social y requiere de metodologías para la interpretación y recolección de datos.

Por su naturaleza, la investigación es descriptiva, porque realizó un diagnóstico sobre la programación del canal 21, TV Norte de Chiclayo teniendo en cuenta la Ley 28 278 de Radio y Televisión.

Los estudios descriptivos son aquellos que miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, siendo el propósito del investigador describir situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno, pretendiendo medir variables para poder estudiarlas y así prever los cambios necesarios para cumplir los objetivos. (Hernández 1998)

El paradigma de la investigación es hermenéutico, ya que involucra un intento de describir y estudiar fenómenos humanos significativos de manera cuidadosa y detallada, tan libre como sea posible de supuestos teóricos previos, basada en cambio en la comprensión práctica. Lo que se quiere decir con comprensión práctica será más claro más adelante.

Los resultados del diagnóstico serán observados y analizados para poder determinar si la programación del canal 21 TV Norte cumple o no con la Ley 28 278 de Radio y Televisión.

Por tanto, para realizar este proceso, es necesaria la interpretación de los métodos utilizados en el diagnóstico como investigación base.

3.3 Selección del Escenario

La presente investigación se realizó en la ciudad de Chiclayo, específicamente en la calle Cristóbal Colón N° 686, lugar donde se encuentra ubicado el canal *21 TV Norte*.

3.4 Selección de los Participantes

Se planteó una ficha de observación donde se evaluaba la aplicación de la Ley de Radio y Televisión 28 278 en la programación del canal *21 TV Norte*.

Tabla N° 1

Programación del canal 21 TV Norte emitida de lunes a viernes.

07:00 / <i>Tv noticias primera edición</i>
08:00 / <i>Controversia</i>
09:00 / <i>Dibujos</i>
09:30 / <i>Novedades tv</i>
10:00 / <i>D'casa</i>
11:30 / <i>Novedades tv</i>
12:00 / <i>Vida dura – cbn</i>
13:00 / <i>Tv noticias edición mediodía</i>
14:00 / <i>Elecciones</i>
15:00 / <i>Saboreando</i>
16:00 / <i>Dibujos</i>
17:00 / <i>Enlace global</i>
18:00 / <i>Así somos</i>
19:00 / <i>Journal noticias - dw</i>
20:00 / <i>Tv noticias edición central</i>
21:00 / <i>Full deporte</i>
22:00 / <i>Novedades tv</i>
22:30 / <i>Euromaxx</i>
23:0 / <i>Música para tus ojos</i>

Fuente: Página del canal 21 TV Norte.

3.5 Determinación de la Muestra

En la presente investigación, se analiza la programación semanal de un mes (agosto) del Canal *21 TV NORTE* para determinar la aplicación de la Ley 28 278. Con la intención de aplicar el instrumento que permita conseguir la información necesaria para cumplir los objetivos de la investigación, se decidió determinar una muestra estratificada al azar para la selección de los programas que se analizaron:

Tabla N° 2

Programación del canal *21 TV Norte* seleccionada como muestra de la investigación.

<i>10:00 / D'casa</i>
<i>15:00 / Saboreando</i>
<i>18:00 / Así somos</i>
<i>20:00 / TV noticias edición central</i>

Fuente: Página del *canal 21 TV Norte*.

3.6 Estrategias de recogida de la información

Se realizó el siguiente proceso para la investigación:

Segmentación: Los datos necesarios para la investigación fueron organizados de manera ordenada para su recolección.

Diseño de instrumentos: Se diseñó los instrumentos teniendo en cuenta la segmentación para el orden de los ítems.

Aplicación de instrumentos: Se aplicó el instrumento en cada uno de los programas seleccionados por un periodo de un mes.

Almacenamiento de datos: Los datos se almacenaron en un cuadro/matriz, luego fueron tabulados.

3.7 Características de los Instrumentos

Ficha de observación: Para la técnica de observación se empleó el instrumento llamado ficha de observación, el cual contó con un total de 28 ítems que

permitieron conocer el nivel de cumplimiento de los artículos 40, 41, 43 y 44 de la Ley de Radio y Televisión por parte del canal 21 TV Norte.

Se utilizó la escala de Likert, de calificación, en función a una cadena de 12 ítems la escala que reflejará el nivel de cumplimiento de los artículos que comprenden el horario familiar. Cada ítem estuvo constituido por cinco alternativas de respuesta. Escala de Likert de calificación:

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

En este instrumento también se incluyó la escala dicotómica, la cual tuvo 12 ítems:

- Sí
- No

Tres de los ítems comprendieron datos generales como nombre del programa, día y fecha de emisión.

Un ítem destinado a observaciones puntuales con el fin de enriquecer la investigación.

Finalmente el número total de ítems para analizar fueron 28 (12 en escala de Likert y 12 en escala dicotómica, 3 datos generales y 1 de observaciones)

3.8 Técnicas de análisis de la información

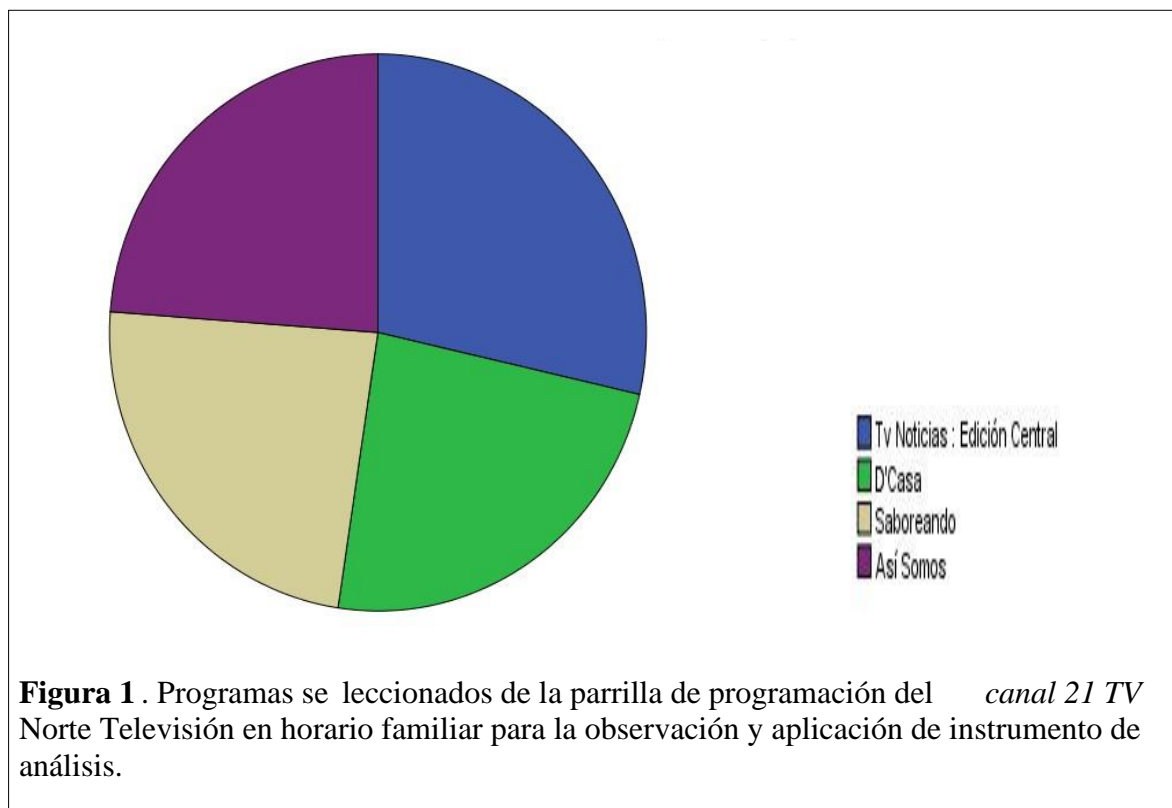
Dado que la investigación es de tipo cualitativa, se tuvo en cuenta el proceso de análisis de contenido que propone Carvajal el cual está constituido por cuatro fases.

- A) Análisis previo. Se trata de familiarizarse con el contenido y los temas que se trata. Poco a poco, la lectura se hace más precisa, aparecen los primeros temas, algunas hipótesis de trabajo, etc.
- B) Preparación del material. Los documentos se desglosan en unidades de significación que son clasificadas en categorías. Esta idea puede subdividirse en tres aspectos.
 - Constitución del corpus. Consiste en concretar el conjunto de textos que van a ser analizados.

- Transcripción. Puede contener anotaciones y opiniones del autor de las observaciones o entrevistas.
 - Elección del procedimiento de tratamiento. El procedimiento consiste en el desglose del contenido, la agrupación en temas y la identificación de las categorías y subcategorías.
- C) Selección de unidades de análisis. Pueden ser las categorías anteriores elaboradas a partir de conceptos, ideas y temas.
- D) Explotación de los resultados. Después de la descomposición, el material se reorganiza, se trata de reconstruir el sentido del texto (Carvajal 2010).

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados



Se analizaron cuatro programas con una frecuencia de cinco días por programa, todos emitidos de lunes a viernes: *D'casa* 25% (Magazines), *Tv noticias: edición central* 25% (Telediario), *Saboreando* 25% (Reportaje), *Así somos* 25% (Entrevistas).

Los programas seleccionados son emitidos y propios de canal *21 TV Norte*.

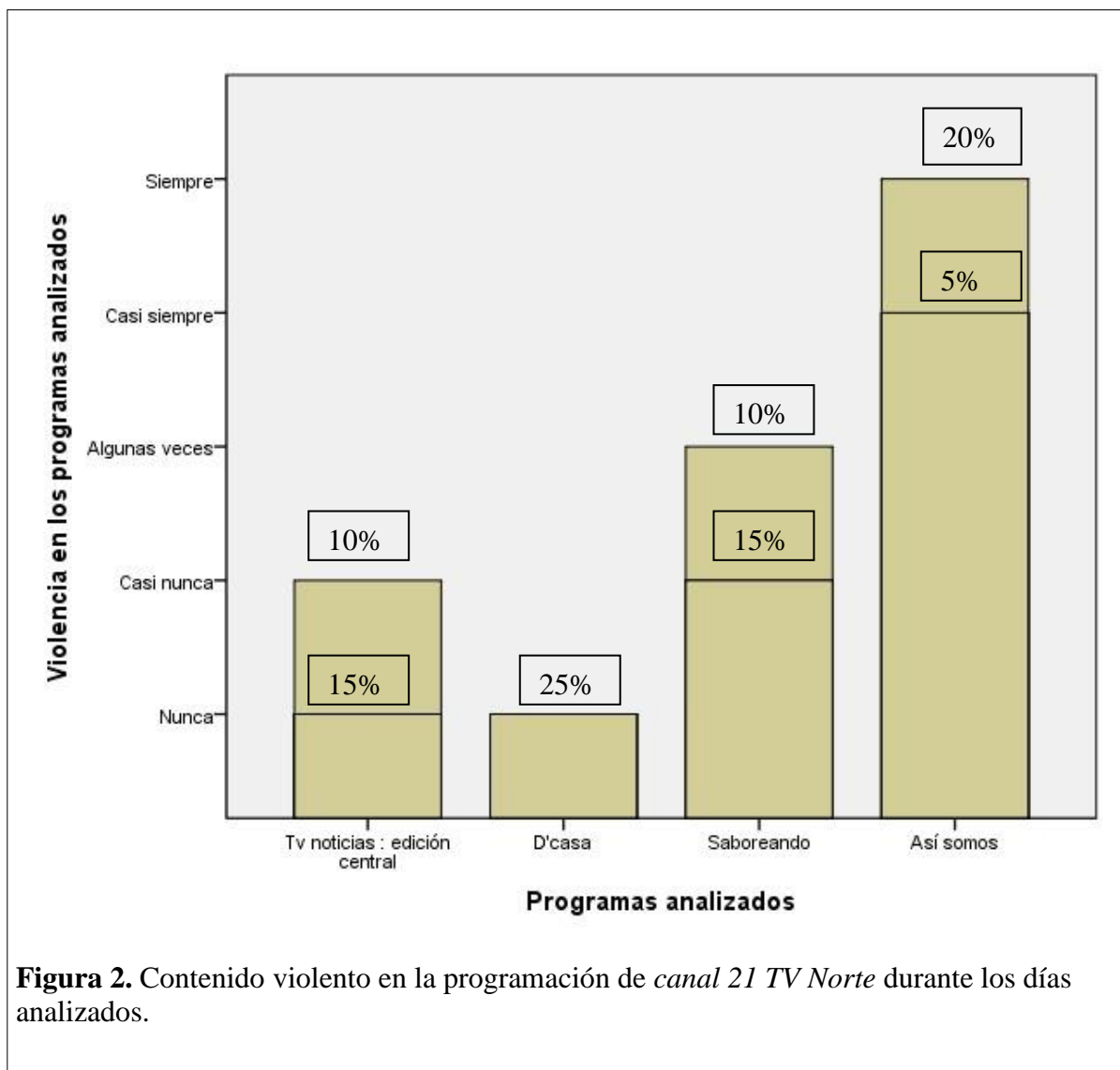


Figura 2. Contenido violento en la programación de *canal 21 TV Norte* durante los días analizados.

Fuente: Elaboración propia, en base a ficha de observación.

El programa de entrevistas “*Así somos*” se analizó por un periodo de 5 días cada semana (20 días). En este tiempo encontramos un uso de lenguaje inapropiado, frases subidas de tono o en doble sentido siempre en un 20% y casi siempre 5% en el mismo programa.

Respecto a *Saboreando*: este programa que es emitido de lunes a viernes a las 3 p.m., se analizó por un periodo de 5 días cada semana (20 días). Durante el análisis encontramos

bailes y coreografías que evocan el acto sexual en un horario que debería ser de protección al menor; comentarios sexistas, difusión de estereotipos y cosificación de la mujer, la emisión de canciones cuyo contenido puede perturbar a los menores que ven el programa en ese momento. Algunas veces el 10% durante estos 20 días de análisis y casi nunca en un 15%.

En Tv noticias: Edición Central, emitido de lunes a viernes a las 8 de la noche (dentro del horario de protección al menor), pudimos encontrar violencia visual, a través de la emisión de imágenes explícitas de agresiones (protestas) o cadáveres e imágenes morbosas relacionadas con el cuerpo humano; la prioridad de notas relacionadas con delincuencia, criminalidad, desastres y accidentes y, por eso mismo, una clara tendencia al sensacionalismo como una forma de “acercarse” al espectador a través de su percepción de la inseguridad ciudadana (siempre latente e in crescendo). En un 10% (2 días) se pudo encontrar esta serie de contenidos violentos pero en un mínimo porcentaje de días (casi nunca) y un 15% nunca en los 18 días restantes.

Aunque no es cuantificable (en el estudio realizado), la violencia contra la mujer a través de comentarios sexistas, cosificación del género femenino, lenguaje discriminatorio y estereotipación, es una constante en los programas dirigidos al segmento “mujeres” y el programa de canal 21, “D’ casa” no es la excepción, especialmente en lo que se refiere a los estereotipos con los que se identifica a la mujer peruana. Estos estereotipos, casi de forma imperceptible, llevan a actos discriminatorios contra las mujeres, al ser consideradas inferiores en base a sus supuestas características relacionadas con la frivolidad y la dependencia. Sin embargo, en la observación, durante los 20 días de estudio, no se encontró nunca (25%) violencia explícita en forma de discurso, imágenes o lenguaje vulgar expreso.

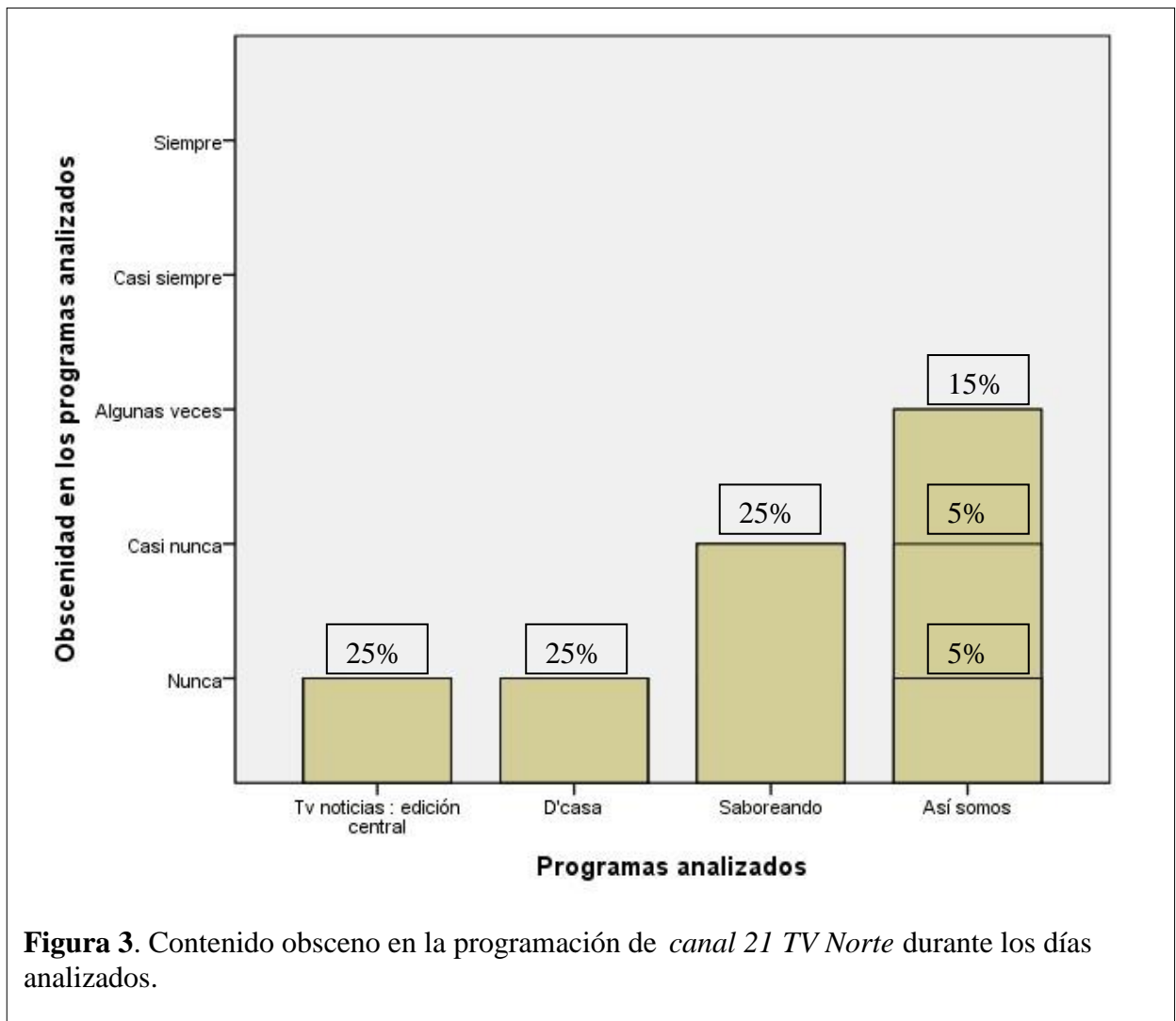


Figura 3. Contenido obsceno en la programación de *canal 21 TV Norte* durante los días analizados.

Fuente: Elaboración propia, en base a ficha de observación.

El tipo de obscenidad que se observa es en el vocabulario en los entrevistados al responder las preguntas formuladas en los diferentes programas(hablan en doble sentido).

En *Así somos*, se observa contenidos obscenos algunas veces en un (15%), casi nunca (5%) y nunca (5%).

Se observa en los programas *Saboreando* (25%), casi nunca; *D'casa*, nunca (25%) y *Tv noticias: edición central* (25%), nunca.

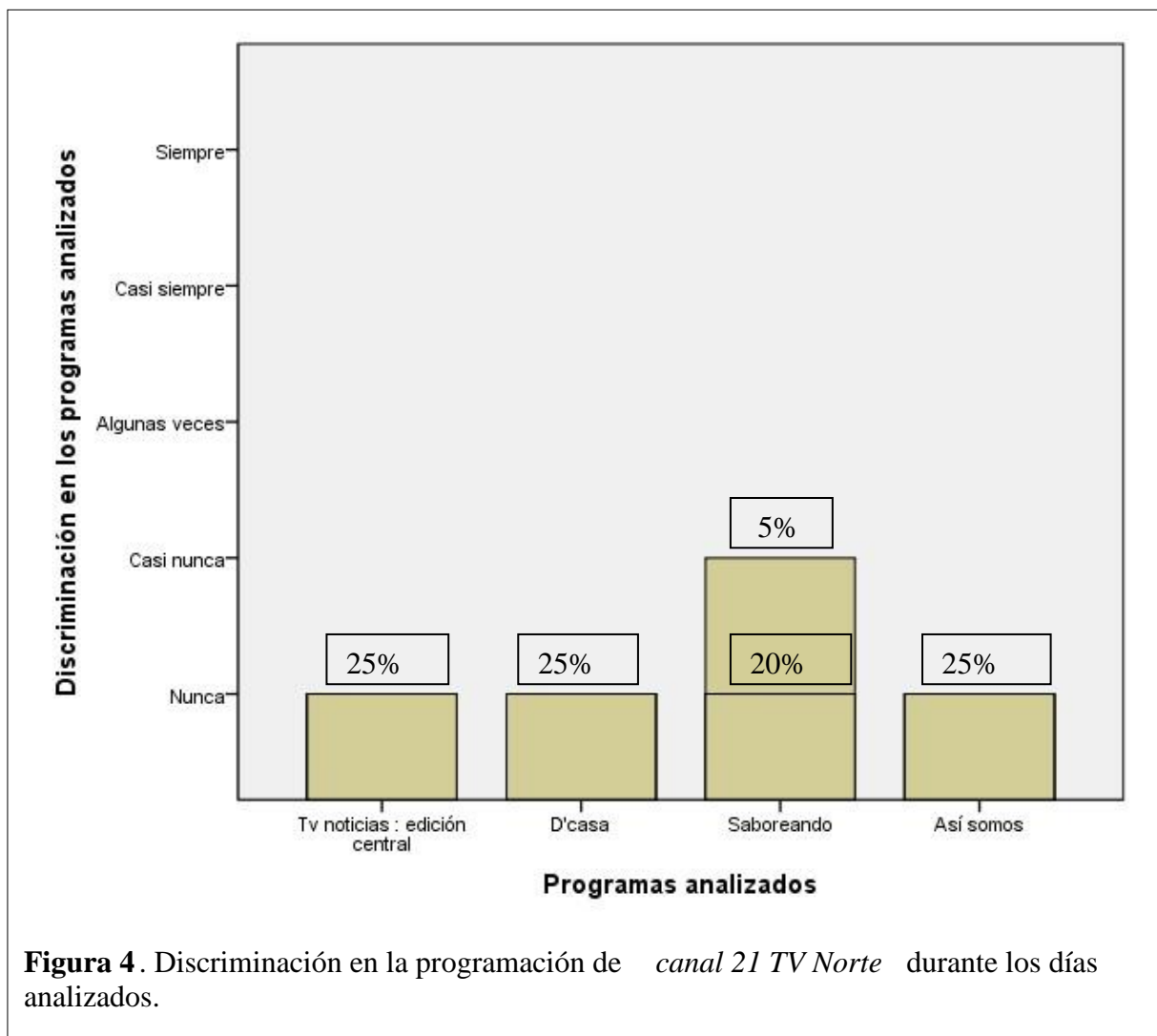


Figura 4. Discriminación en la programación de canal 21 TV Norte durante los días analizados.

Fuente: Elaboración propia, en base a ficha de observación.

Se vio un caso de discriminación a un entrevistado en el programa *Saboreando* (5%), los demás programas analizados presentaron discriminación nula o casi nunca. En *Tv noticias: edición central* (25% nunca), *Así somos* (25%) y *D'casa* (25%) . Es importante mencionar que el único caso observado en el mes de análisis de la programación fue el del programa *Saboreando*.

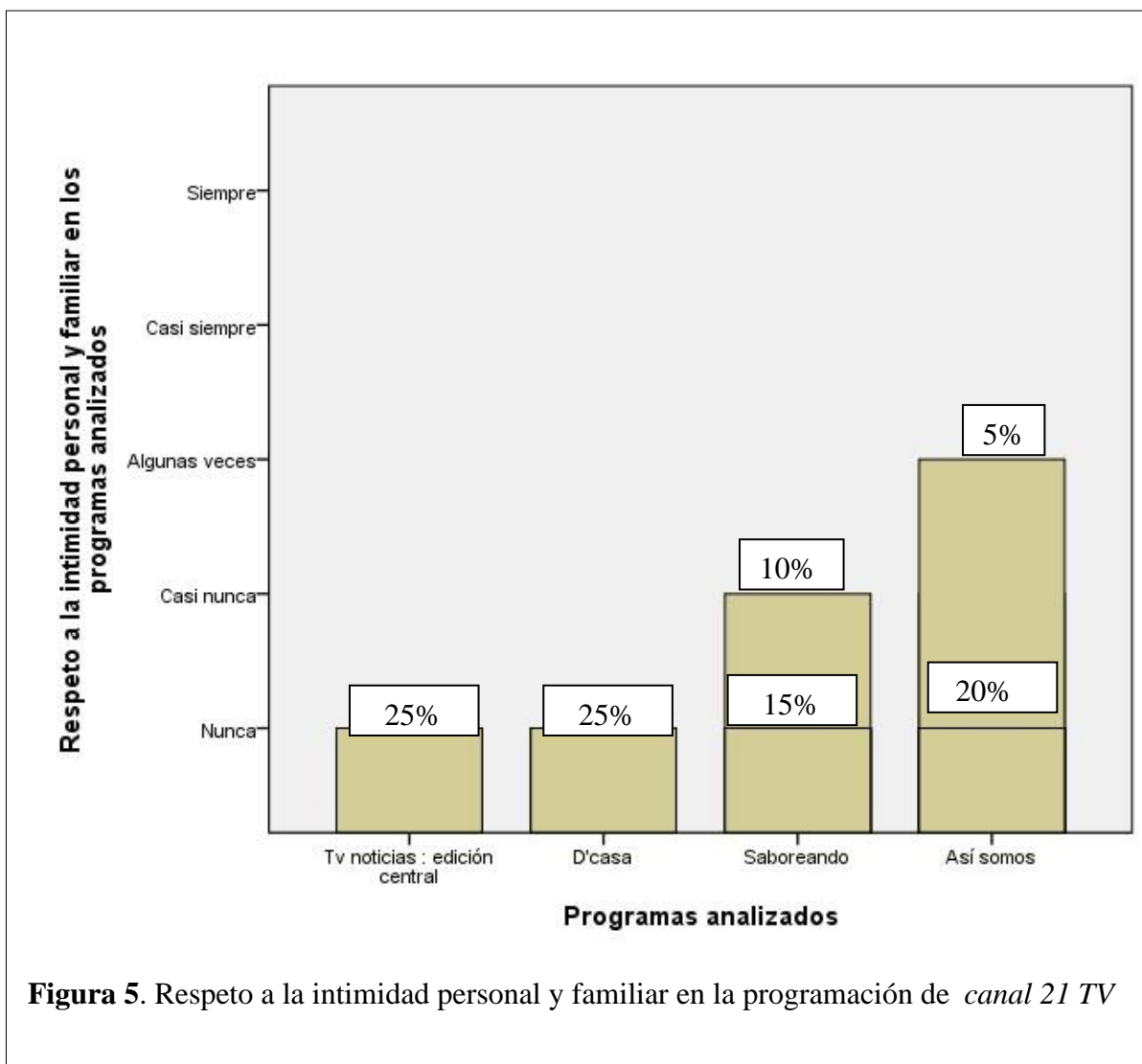


Figura 5. Respeto a la intimidad personal y familiar en la programación de *canal 21 TV*

Norte durante

los días analizados.

Fuente: Elaboración propia, en base a ficha de observación.

El respeto a la intimidad no se vulneró en los programas analizados, ni en *Tv noticias: edición central* (25%), ni en *Así somos* (20%) ni en *D'casa* (25%) ni en *Saboreando* (15%) se vulneró el derecho a la intimidad de ninguna persona. Los programas *Así somos* (5%) y *Saboreando* (10%) sí plantearon preguntas impropias al analizar la programación pero, como se ve, en un porcentaje ínfimo.

Tabla N°4

Público general

	Frecuencia	Porcentaje
	100	100,0

Fuente: Elaboración propia, en base a ficha de observación.

En la parrilla de programación, durante el lapso de estudio, no se consideró la clasificación “público general” que demanda el artículo 41 de la Ley de Radio y Televisión.

Tabla N°5

Público general con guía paterna

	Frecuencia	Porcentaje
	100	100,0

Fuente: Elaboración propia, en base a ficha de observación.

En la parrilla de programación, durante el lapso de estudio, no se consideró la clasificación “público general con guía paterna” que demanda el artículo 41 de la Ley de Radio y Televisión para menores de 10 años en el horario de protección al menor (6:00 a.m. a 10:00 p.m.).

Tabla N°6

TV mayor a catorce

	Frecuencia	Porcentaje
	100	100,0

Fuente: Elaboración propia, en base a ficha de observación.

En la programación del canal *21 TV Norte*, en los días evaluados (100%), no aplica la clasificación “apto para mayores de 14 años con supervisión adulta” exigida en el artículo 41 de la Ley de Radio y Televisión.

Tabla N°7

TV mayor a dieciocho

	Frecuencia	Porcentaje
	100	100,0

Fuente: Elaboración propia, en base a ficha de observación.

La programación del canal *21 TV Norte*, en los días evaluados (100%), no aplica la clasificación “apto solo para adultos” exigida en el artículo 41 de la Ley de Radio y Televisión.

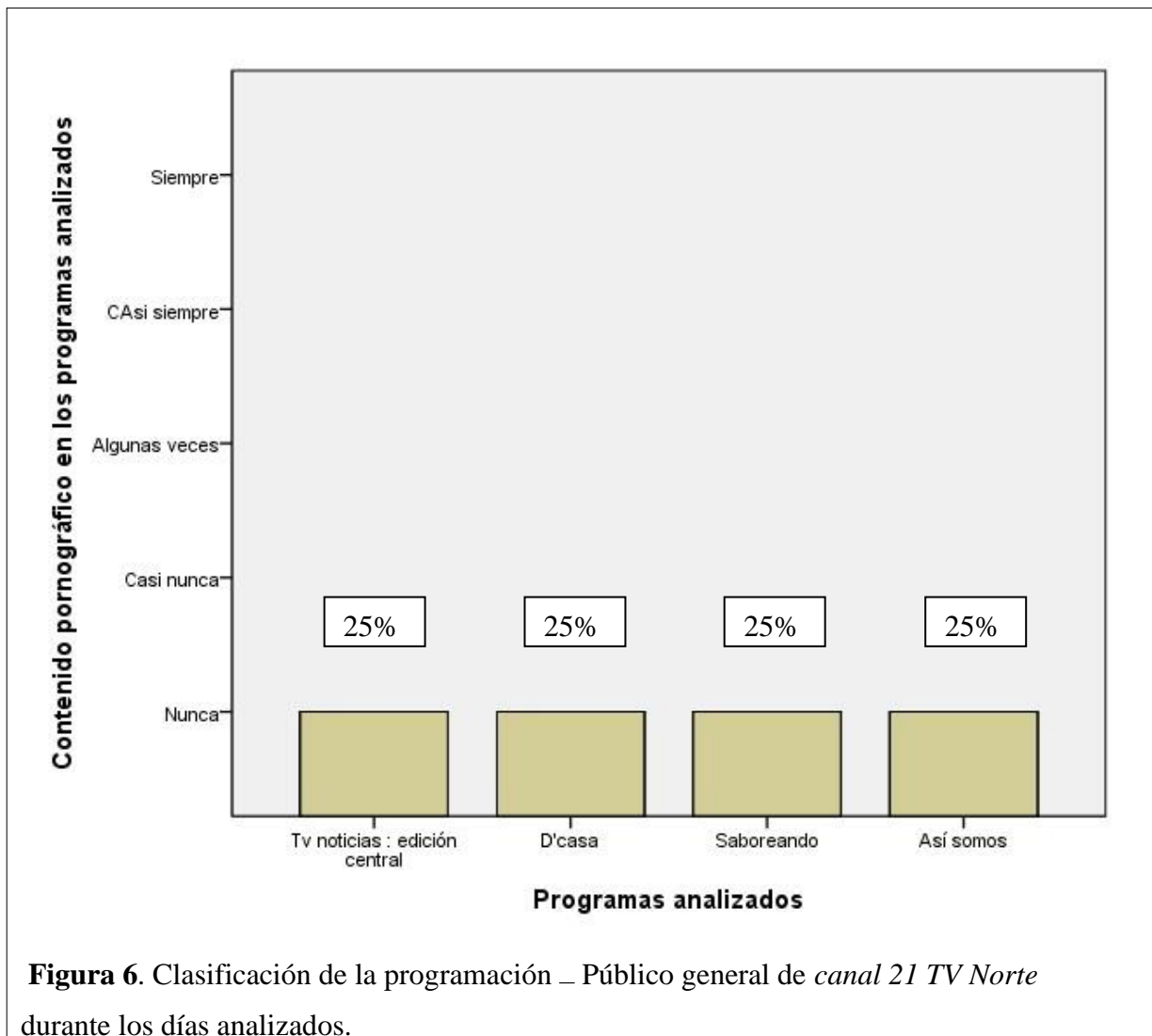


Figura 6. Clasificación de la programación – Público general de *canal 21 TV Norte* durante los días analizados.

Fuente: Elaboración propia, en base a ficha de observación.

En el 100% de la programación analizada no se observó contenido pornográfico, así vemos: *Tv noticias: edición central* (25%), *D'casa* (25%), *Saboreando* (25%) y *Así somos* (25%).

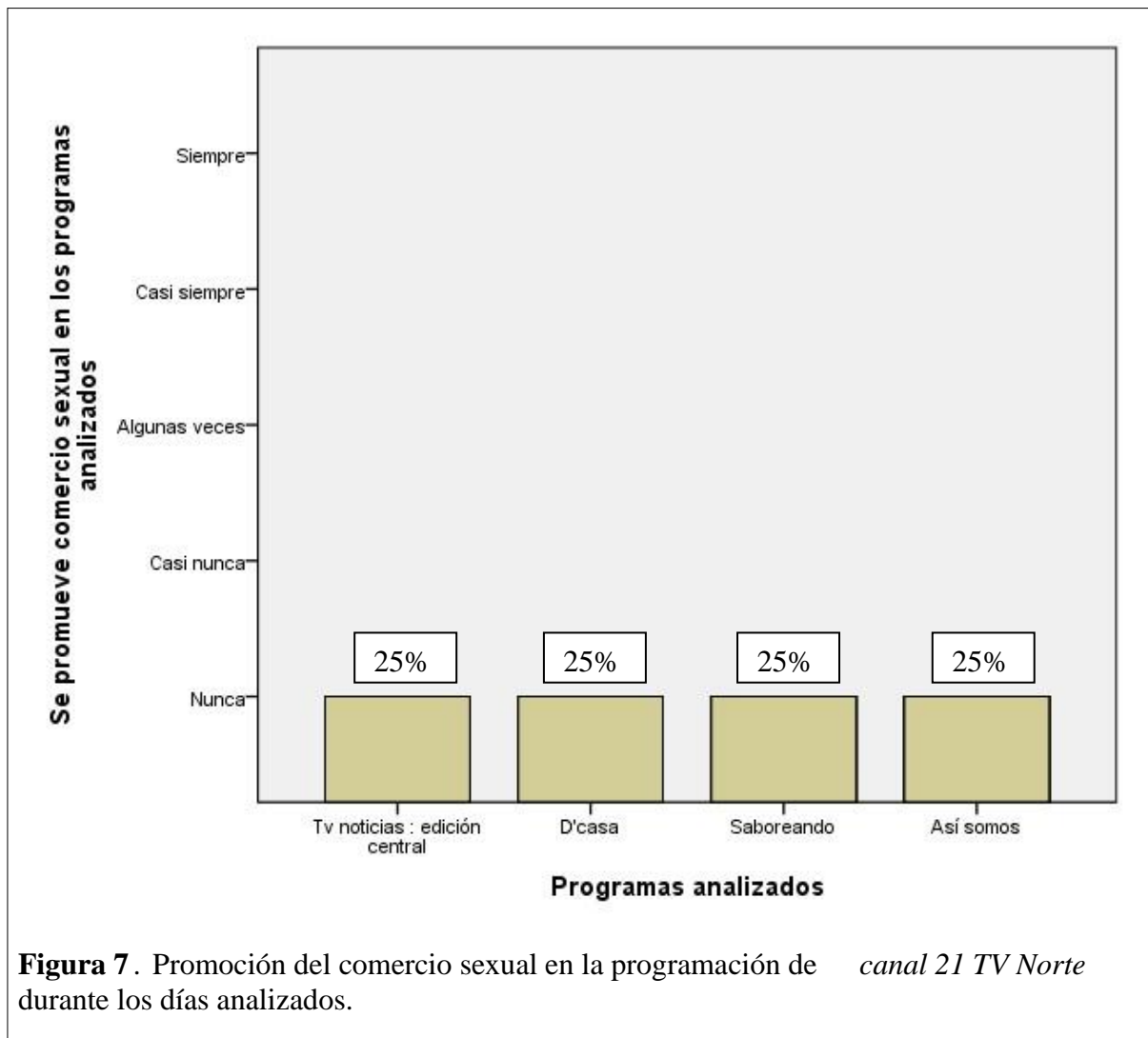


Figura 7. Promoción del comercio sexual en la programación de canal 21 TV Norte durante los días analizados.

Fuente: Elaboración propia, en base a ficha de observación.

Tv noticias: edición central (25%), D'casa (25%), Saboreando (25%) y Así somos (25%).
 No se observó programación que promueva el comercio sexual, cumpliendo así con lo exigido por la ley de Radio y Televisión (100%).

DISCUSIÓN

En la figura 1 se observó los cuatro programas seleccionados como muestra para aplicar la ficha de observación y la clasificación por tipo de programa, *D’Casa* (Magazines), *Tv Noticias: Edición Central* (Telediario), *Saboreando* (Musical), *Así Somos* (Entrevistas). La programación fue analizada en el mes de agosto del año 2015.

La selección se debió a la comprobación de que son los únicos programas producidos originalmente por el canal mismo, algo que no se repite a nivel local en todos los canales de señal abierta.

El Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Perú hizo, en el 2011, un estudio donde las cifras indican que los peruanos ven en promedio seis horas diarias de televisión y que la mitad de ellos está de acuerdo con los contenidos que emite la televisión peruana (Concortv, Lima, 2011). Además, y es algo que permite conclusiones interesantes: “el equipo con mayor presencia en los hogares peruanos es el televisor (99%), incluso por encima de la cocina (97%)”. Aunque la programación analizada dista ampliamente de las grandes producciones de entretenimiento de los canales nacionales, hay un público cautivo que no tiene cable y que escoge la programación de TV Norte – canal 21 (y otros canales locales con cobertura media) para enterarse de información cercana, local.

La figura 2 indica el nivel y tipo de violencia registrada en los programas analizados; se observó mayor porcentaje de *violencia verbal* en el programa *Así somos* (20%), casi siempre 5%, Algunas veces 10%, casi nunca 25% y nunca 40%.

El estudio de CONCORTV, realizado entre octubre y noviembre del 2009 y enero – febrero del 2010, encontró que, de una muestra de 7 canales, solo dos concentraban el 60% de presencia de violencia en su programación y que el 70 % de los contenidos violentos presentados en televisión en horario familiar, carece de una reflexión positiva que promueva el pensamiento crítico en niños y adolescentes.

La figura 3, en la que se detalló la obscenidad emitida en los programas analizados, indica que nunca (55%) se muestra obscenidad, solo se observó en el programa *Así somos* (15%).

Estas imágenes exponen a los niños a la violencia, la vulgaridad y el sexo precoz (Sandoval, 2006). El mismo estudio de CONCORTV (2009 - 2010), al que hicimos referencia en el ítem previo, detalla que “la presencia de *sexualidad* en el horario familiar no supera la quinta parte de la programación” y que la mayoría de los casos se presentaron en géneros de ficción, melodramas y programas informativos.

La discriminación está descrita en la figura 4 el programa *Saboreando* 5%, (95% de los programas analizados presentaron discriminación nula).

Nuevamente, CONCORTV, realiza dos consultorías sobre televisión y discriminación: ***Análisis sobre discriminación en la televisión peruana: Estereotipos de la mujer andina en los programas de humor (Noviembre del 2015)*** y ***Discriminación y Programas de Televisión, Consultoría sobre Estereotipos y Discriminación en la Televisión Peruana (julio del 2014)***; ambas concluyen que los estereotipos que promueven conductas discriminatorias resultan de programas televisivos generalmente “cómicos” y, por otro lado, que la televisión peruana invisibiliza a los sectores tradicionalmente discriminados (afroperuanos, indígenas, población LGTB, etc.). Es decir, en suma, la televisión peruana – en mayor medida que la local – discrimina y mucho y, al hacerlo, invisibiliza y banaliza los problemas de estas poblaciones discriminadas.

La figura 5 hace mención al respeto a la intimidad personal y familiar, no se vulneró en un 85%, salvo los programas *Así somos* (5%) y *Saboreando* (10%).

Las tablas 4, 5, 6 y 7 hacen mención a la clasificación de la programación emitida en horario familiar, donde se puede observar que se incumple en su totalidad. Arantza (2004), indica que (los medios) deben saber conducirse con ética y responsabilidad; no solo se aplica al momento de realizar notas periodísticas, sino también cuando se elige el horario adecuado para emitir determinados formatos de programas televisivos.

Al respecto, el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), en el 2012, realizó un Estudio sobre los hábitos de consumo y percepciones de niños, niñas y adolescentes sobre la televisión de señal abierta en 17 ciudades del Perú. Fueron entrevistados 8434 niños, niñas y adolescentes entre los 7 y 16 años de edad. El estudio concluye que la programación vista por la niñez peruana es aquella dirigida a un público

adulto. Todos los días los niños, niñas y adolescentes están expuestos a telenovelas, series, programas cómicos, de concurso y noticieros, de estos últimos critican el exceso de imágenes violentas (83%).

En las figuras 6 y 7 se observa que no existe contenido sexual en el total de la programación analizada (100%), al menos no de forma explícita. En la programación nacional, en cambio, existe pero no supera el 20% en los programas emitidos durante los horarios de protección familiar, principalmente en informativos, telenovelas y series (Análisis de la programación radial y televisiva en señal abierta en horario familiar. CONCORDTV, 2009 - 2010).

CONCLUSIONES

- I. Respecto a nuestro objetivo general, la primera conclusión sería que Canal 21 TV Norte de Chiclayo, incumple con los artículos escogidos para el análisis de la Ley 28 278 de Radio y Televisión del Perú.

- II. En relación al primer objetivo específico se concluye que la programación de *canal 21 TV Norte* está conformada en su mayoría por programas de entretenimiento, informativos y comerciales. La tendencia en la programación de los canales nacionales es la misma, pero a nivel local está confirmado que no se ha realizado ningún estudio de mercado que justifique este combo de programación, salvo seguir la pauta marcada por las grandes empresas de televisión que funcionan en el país.

- III. Otra de las conclusiones relacionadas con el primer objetivo específico es que el canal 21 TV Norte descuida la emisión de programas educativos y culturales pues, aunque su misión describe una idea totalmente opuesta, la programación cultural no le reditúa beneficios económicos. La creencia general es que “la cultura no vende”.

- IV. Como conclusión relacionada al segundo objetivo específico se tiene que la programación del canal 21 TV Norte no cumple, en su totalidad, con lo regulado en los artículos 40 y 43 de la Ley N° 28278 de radio y televisión. Si bien no emite programas pornográficos, sí utiliza frases en doble sentido (lenguaje sexualizado y violento) e imágenes de actos violentos, que incitan al morbo y a la violencia en sí.

- V. El medio de comunicación incumplió en su totalidad el artículo 41 de la Ley 28278 de Radio y Televisión, ya que no se clasificó en ningún momento y bajo ningún criterio la programación emitida en horario de protección al menor.

REFERENCIAS

- Álvarez, M. (2005). *Cómo sacar partido a la Televisión*. Alcalá, España: Ediciones RIALP, S.A.
- Aymerich, L., & Llorens, C. (2007). *Cultura y televisión. Concepto y presencia de los canales culturales en Europa Occidental*. Recuperado el 6 de febrero de 2016, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/200705Llorens_y_Aymerich.htm
- Aznar, H. (2005). *Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelo, España: Editorial Paidós.
- Bettetini, G. (1988). *Los mitos de la objetividad, la neutralidad y la profesionalidad en la información*. Navarra: Universidad de Navarra.
- Cáceres, Z. (2006). *VIABILIDAD DE UNA EMISORA DE TV LOCAL, EN TIEMPOS DE GLOBALIZACIÓN. EL CASO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA*. Lima, Perú: PUCP.
- Del Río, M., & Román, M. (2005). *Programación Infantil de Televisión: Orientaciones y Contenidos Prioritarios*. Madrid, España: EGRAF, S. A.
- Fuenzalida, Mazziotti, Orozco, Otondo, Portales, Rey, y otros. (2001). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá, Colombia.
- Gómez, G. (2002). *La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996 / Gloria GómezEscalonilla Moreno (tesis doctoral)*. Cervantes, España: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Huanilo, I. (2015). *Análisis de la programación del canal América Televisión para determinar la aplicación de los artículos 40, 41, 43 y 44 de la Ley N° 28 278 de Radio y Televisión, sobre el horario familiar, 2015. (tesis de pregrado)*. Chiclayo, Perú.
- Iglesias, F. (2001). *La televisión dominada*. Madrid, España: Ediciones RIALP, S.A.
- IPSOS. (2013). *Hábitos, usos y actitudes hacia la televisión*.

- Llorens, C., & Aymerich, L. (2007). *Cultura y televisión. Concepto y presencia de los canales culturales en Europa Occidental*. Barcelona, España.
- Luna, M. (2005). *La programación televisiva argentina y el estado ausente: las empresas frente a los derechos ciudadanos (tesis de maestría)*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de <http://www.revistacomunicar.com>: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-155>
- Martínez, M. (2010). *Publicidad violenta: efectos implícitos que presentan los anuncios comerciales dirigidos a niños (tesis de pregrado)*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo: Chiclayo, Perú.
- Navarro, A. (2003). *La interacción entre la familia y la televisión*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Núñez, L., y Pérez, J. (2002). *Lo que los niños ven en la televisión*. Recuperado el 15 de abril de 2015, de <http://www.ehu.es/>: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer2007-perez.pdf>
- Orozco, G. (1992). *Familia, televisión y educación*. México: Universidad Iberoamericana.
- Pérez, C., Sainz, J. (2003). *Fundamentos de televisión analógica y digital*. Recuperado de: http://books.google.com.pe/books?id=LlyRVVMiAugC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pérez, J. (2010). *Diccionario de Comunicación*. Colombia: Señal S.A.
programación y modelo informativo del canal 24 horas de tve en el contexto de las cadenas temáticas todo-noticias . (s.f.).
- Rivadeneira, R. (1989). *La televisión boliviana: cuando la realidad supera la ficción, en FOX, Elizabeth (ed.), Medios de Comunicación y Política en América Latina. La lucha por la democracia, Mexico, Gustavo Gili.*

- Sandoval, M. (2006). *Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales*. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
- Schmucler, h. (1983). *Los satélites en la expansión transnacional. El caso de América Latina, México, Instotuto Latinoamerica de Estudios Transnacionales (ILET)*.
- Schramm, W. (1982). *La ciencia de la comunicación humana*. México: Grijalbo.
- Sinova, J. (1893). *La gran mentira. El tinglado de la televisión al descubierto*. Madrid, España: Planeta.
- Suárez, M. (2012). *Programación y modelo informativo del Canal 24 Horas De TVE en el contexto de las cadenas temáticas todo-noticias (tesis doctoral)*. Madrid, España: Universidad Complutense.
- Tudesq, P. (2001). *Historia de la radio y la televisión*. S.c: Fondo de Cultura Económica.
- Vivas, F. (2008). *En vivo y en directo*. Lima, Perú: Fondo Editorial.
- CONCORTV, 2009 – 2010. Análisis de la programación radial y televisiva en señal abierta en horario familiar.
- CONCORTV. (2014). *Análisis sobre discriminación en la televisión peruana: Estereotipos de la mujer andina en los programas de humor (Noviembre del 2015) y Discriminación y Programas de Televisión, Consultoría sobre Estereotipos y Discriminación en la Televisión Peruana*
- Ardito, W. (2014). *Discriminación y programas de televisión*. Lima, Perú.