

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**Percepción de los estudiantes del distrito de Totos sobre manifestaciones de
comportamientos que se reflejan en los personajes del reality "Esto es Guerra",
Ayacucho - 2022.**

Tesis para optar el título profesional de licenciado en
Ciencias de la Comunicación

Presentado por:

Bach. Junior Nuñez Lefoncio

Asesor:

Dr. Boris Enrique Peña Morales

Ayacucho - Perú

2023

DEDICATORIA

A Dios, el verbo. A mi familia. A mi hija Akira, símbolo de amor puro, por soportar a un pregrado y por el robo de tiempo de padre. A Nolberta Lefoncio, mi madre, símbolo de fe y por creer siempre en mí. A mi padre, Pablo Nuñez, y a mis hermanos: Jenny, Ever, Milagros y Dennis por su paciencia y su apoyo incondicional.

A mis docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por su respaldo a este pequeño aporte para el estudio de la comunicación social en la región, que fueron parte de mi formación integral, por acompañarme y alentarme en este camino.

A mis amigos (as), compañeros (as) de carrera y familiares por todo el apoyo incondicional. A todos ellos que hicieron su parte en este estudio con su apoyo inmensurable, y en especial a Ketty, por darme motivos y arreglar mi vida.

A todos ellos, con todo el cariño.

Jun.

AGRADECIMIENTOS

Quiero empezar agradeciendo de manera especial y fraterno a mis padres, por la paciencia, comprensión y más que todo por el apoyo incondicional que me brindaron. A mi madre Nolberta, por las palabras de amor, aliento y calma que dan fortaleza cuando se está lejos del terruño. A mis hermanos, en especial Ever y Milagros, por el apoyo y sustento que fueron en mis días más difíciles.

De igual modo, a mis primos: Sixto, Juan, Marcelina, Verónica y Michelle por el cariño y apoyo brindado; a Héctor, Avelino, Silmera, Uriel y Braulio, por la gesta de un camino de sueños y ambiciones al compás de las waylias. A mis tíos Vicente, Claudia, y en especial, Marcelo, por los consejos y palabras de aliento para esta vida de vaivén.

De igual manera, un especial agradecimiento a mi asesor, Dr. Boris Peña, por su paciencia infinita en este largo proceso y por su buen hacer, por su extraordinaria comprensión, porque ante todas mis dudas, miedos, etc. siempre ha tenido la solución apropiada. Así mismo, a mis docentes de la escuela que me apoyaron en la validación del instrumento de investigación.

Así mismo, destaco mi agradecimiento a todos aquellos (as) que aportaron su granito de arena para ser lo que soy hoy, en especial al Dr. Teodoro De la Cruz, por los ocho años de cobijo, al Ing. Edgar y Magda, por las oportunidades brindadas. De igual manera, a los maestros y alumnos del colegio Juan Pablo Vizcardo y Guzmán de Totos, por el apoyo para que esta investigación se hiciera realidad. Y de seguro en mi oficio de aprendiz de poeta olvidé nombres a los cuales agradecer y que eh de lamentar al recordar más tarde.

¡A todos, gracias!

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Descripción problemática.....	15
1.2. Formulación del problema de investigación.....	18
1.2.1. Problema principal de la investigación.....	18
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Objetivos de la investigación.....	19
1.3.1. Objetivo general.....	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	19
1.4. Hipótesis de la investigación.....	20
1.4.1. Hipótesis general.....	20
1.4.2. Hipótesis específicos.....	20
1.5. Variables e indicadores.....	20
CAPITULO II	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	22

2.1.2. Antecedentes nacionales	25
2.1.3. Antecedentes locales	29
2.2. Teorías y enfoques	30
2.2.1. Un preámbulo sobre la televisión	30
2.2.3. Pierre Bourdieu y la televisión.....	48
2.2.3. Teoría de Uso y Gratificaciones	57
2.2.4. La Agenda Setting.....	62
2.2.4. Percepción y la conducta humana.....	81
2.2.5. Comportamiento humano desde la sociología	89
2.3. Definición de conceptos.....	95
CAPITULO III.....	99
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	99
3.1. Enfoque de la investigación	99
3.2. Nivel de investigación.....	99
3.3. Diseño de la investigación	99
3.4. Método para la investigación	100
3.5. Población y muestra de estudio.....	100
3.5.1. Población de estudio	100
3.5.2. Censo muestral.....	100
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	101
3.6.1. Técnica.....	101
3.6.2. Instrumento	101
3.7. Validez y confiabilidad de los instrumentos	101
3.7.1. Validez	101
3.7.2. Confiabilidad del instrumento	103

CAPÍTULO IV	104
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	104
4.1. Presentación y análisis de resultados.....	104
4.2. Discusión de resultados.....	120
CONCLUSIONES.....	130
REFERENCIAS.....	132
ANEXOS.....	139
Anexo 1: Matriz de consistencia	139
Anexo 2: Validación de instrumento por expertos	141
Anexo 3: El cuestionario.....	144
Anexo 4: Solicitud y autorización de la institución implicada en la investigación.	146
Anexo 5: Figuras de los datos procesados.....	148
Anexo 6: Acta de sustentación de tesis	159
Anexo 7: Constancia de originalidad	160
Anexo 8: Reporte de TURNITIN.....	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	102
Tabla 2	102
Tabla 3	103
Tabla 4	103
Tabla 5	104
Tabla 6	104
Tabla 7	105
Tabla 8	105
Tabla 9	106
Tabla 10	106

Tabla 11	106
Tabla 12	107
Tabla 13	107
Tabla 14	108
Tabla 15	108
Tabla 16	109
Tabla 17	109
Tabla 18	110
Tabla 19	110
Tabla 20	111
Tabla 21	111
Tabla 22	112
Tabla 23	112
Tabla 24	113
Tabla 25	113
Tabla 26	114
Tabla 27	114
Tabla 28	115
Tabla 29	115
Tabla 30	116
Tabla 31	116
Tabla 32	117
Tabla 33	117
Tabla 34	118
Tabla 35	119

RESUMEN

La televisión se presenta como un espacio influyente para los jóvenes, donde se crean y reproducen narrativas relacionadas con la fama, posibilidades y limitaciones, generando una admiración colectiva imaginaria. La efectiva producción y marketing mediático con espectáculo en pantalla chica contribuye a la aceptación y adopción de estos comportamientos. La presente investigación tuvo como objetivo conocer la percepción de los estudiantes de nivel secundario de la I.E. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán de Totos frente a los comportamientos de los personajes del reality Esto es Guerra. Se utilizó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y un diseño metodológico no experimental-transversal, método hipotético deductivo (estadístico descriptivo) y una muestra censal de 130 estudiantes. La técnica utilizada fue la encuesta con un cuestionario validado por juicio de expertos, y la confiabilidad del instrumento se determinó mediante el Coeficiente Alfa de Crombach con un resultado de 0.911. Se realizó una prueba de hipótesis con el estadígrafo de Chi-cuadrado, que obtuvo un p-valor de 0.042, lo que indica una asociación significativa entre los datos. Los resultados revelaron que los estudiantes perciben positivamente los comportamientos de los personajes de Esto es Guerra y, en muchos casos, imitan dichos comportamientos presentados en el reality.

Palabras clave: Percepción, comportamiento, reality, Esto es Guerra.

ABSTRACT

Television is presented as an influential space for young people, where narratives related to fame, possibilities and limitations are created and reproduced, generating an imaginary collective admiration. The effective media production and marketing with small screen spectacle contributes to the acceptance and adoption of these behaviors. The objective of this research was to know the perception of high school students of the I.E. "Juan Pablo Vizcardo y Guzmán" of Totos regarding the behaviors of the characters of the reality show "Esto es Guerra". A quantitative approach of descriptive level and a non-experimental-transversal methodological design, hypothetical-deductive method (descriptive statistics) and a census sample of 130 students were used. The technique used was the survey with a questionnaire validated by expert judgment, and the reliability of the instrument was determined by means of the Crombach's Alpha Coefficient with a result of 0.911. A hypothesis test was performed with the Chi-square statistic, which obtained a p-value of 0.042, indicating a significant association between the data. The results revealed that students positively perceive the behaviors of the characters of "Esto es Guerra" and, in many cases, imitate such behaviors presented in the reality show.

Key words: Perception, behavior, reality, Esto es Guerra.

INTRODUCCIÓN

Los debates sobre el papel social y educativo de la televisión han estado ocurriendo durante muchos años y siempre serán actuales, especialmente cuando la televisión de señal abierta es en gran medida un entretenimiento pesado, con mucha violencia, sexismo, morbosidad y escándalo. El consumo de programas de la televisión peruana se ha incrementado en los últimos años entre los adolescentes y adultos jóvenes, quienes se sienten atraídos por formatos juveniles, reality, chismes. Y coincidiendo con Postman (1991) en que la tecnología y la televisión no son ni buenas ni malas, y el impacto que tiene en nuestro entorno depende del uso que hagamos de ella.

Hoy en día, los adolescentes viven el apogeo del programa de televisión de competencia “El Reality Show”, que debido a su popularidad se ha convertido en uno de los programas de mayor audiencia entre el público adolescente; donde se crean y reproducen diversas narrativas relacionadas con la “fama”, posibilidades y limitaciones para lograrlo (percepciones). Admiración colectiva imaginaria, diferentes formas de percibir lo efímero, lo trascendente, lo moral y lo inmoral (comportamientos).

Una característica clave de la televisión moderna es la presencia repetitiva y agresiva de contenidos basados en la realidad que plagan las pantallas de los canales generalistas. Por supuesto, este no es un fenómeno puramente peruano, sino una tendencia común en todos los países de nuestro entorno. El afán que tiene la televisión en plagar de programas no beneficiosas es con el fin de formar la opinión pública y en determinar de lo que la gente considere importante o relevante sobre sus contenidos que exponen, es decir que la televisión no solo

informa sobre los hechos y los acontecimientos, sino que también determinan qué temas son dignos de atención y cuáles no.

Esta investigación se basó en dos teorías destacadas: la teoría de Usos y Gratificaciones, así como la teoría de Agenda Setting. La teoría de usos y gratificaciones ofrece un marco integral para examinar cómo la televisión de realidad satisface las necesidades y los deseos de sus espectadores. Específicamente, esta teoría ayuda a comprender cómo los reality shows se adaptan a las perspectivas y preferencias únicas de los miembros individuales de la audiencia. Además, también arroja luz sobre cómo los programas de realidad pueden moldear la percepción de la realidad de las personas, particularmente en el contexto de los estudiantes.

Mientras la teoría de la Agenda Setting postula que los medios poseen una capacidad restringida para impactar directamente en las creencias y acciones de los individuos. Sin embargo, tienen el poder de dar forma a lo que la gente piensa y discute. Esta teoría sirve como fundamento crucial para la tesis, ya que examina el debate de la realidad a través de la lente de la agenda. En el caso de Esto es guerra, el programa tiene el potencial de moldear las percepciones de los estudiantes al enfatizar comportamientos y situaciones específicas, y en consecuencia influir en sus opiniones sobre los personajes y sus acciones.

Además, este estudio también está respaldado por el punto de vista sociológico de Bourdieu, que postula que la televisión sirve como un poderoso medio masivo que ejerce una influencia significativa sobre la sociedad y la cultura. Posee la capacidad de construir y difundir ideales, valores culturales y normas, moldeando así los pensamientos y acciones de los individuos. Con esta perspectiva en mente, el programa "Esto es Guerra" podría potencialmente respaldar valores y comportamientos particulares que refuercen los principios de competencia,

individualismo y sensacionalización de las relaciones interpersonales. En consecuencia, los estudiantes pueden ser susceptibles al impacto de estos valores y comportamientos presentados, afectando consecuentemente su percepción de los personajes y su conducta en la vida real.

En síntesis, esta investigación se basa en tres perspectivas clave. En primer lugar, explora la posibilidad de que la percepción de los estudiantes sobre el comportamiento de los personajes del reality show "Esto es Guerra" pueda verse influenciada por las gratificaciones que buscan en el programa. En segundo lugar, examina la agenda mediática y cómo enfatiza selectivamente ciertos aspectos del programa. Por último, adopta un enfoque sociológico para analizar cómo la televisión puede impactar en la reproducción de valores y comportamientos dentro de la sociedad. Es crucial tener en cuenta estas teorías y enfoques para obtener una comprensión integral de la influencia que los medios de comunicación y los programas de entretenimiento tienen en la percepción y el comportamiento de la audiencia. Estas perspectivas son muy significativas en el campo de la comunicación y han sido ampliamente investigadas por numerosos estudiosos.

En cuanto a la contraposición de enfoques tal es la postura positivista de la Agenda Setting y de la postura crítica de Pierre Bourdieu con los que se sostuvo esta investigación, se hizo la triangulación teórica que según Cea D'Ancona (2001) implica el uso de diferentes teorías, es útil en situaciones en las que una sola teoría no proporciona una explicación satisfactoria del fenómeno en cuestión y la triangulación teórica permite al investigador aprovechar las ventajas de cada enfoque conceptual mientras evitan sus limitaciones. Además, al combinar diferentes teorías y enfoques, es posible obtener resultados más robustos y confiables

Dicho eso, el interés o la finalidad de la investigación fue conocer la percepción de los estudiantes de un colegio rural, puesto que no sé halló una investigación en referencia a la percepción en las zonas rurales sobre los comportamientos vertidos en la televisión como en los programas de reality show caso Esto es Guerra, donde se muestra más actos de inmoralidad con alto grado de cinismo, y como hay pocos estudios de investigación con respecto a la televisión en las zonas rurales y aún más en la región de Ayacucho, y cómo estos programas se fortalecen al amparo de los gobiernos de turno dejando de lado su papel educador. Y seguidamente, se detallan cada capítulo que contiene la investigación con su respectivo tema:

El Capítulo I contiene el planteamiento del problema: ¿Cuál es la percepción de los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos frente a las manifestaciones de comportamientos que reflejan los personajes del reality “Esto es Guerra” ?, además de ello contiene la descripción problemática, planteamiento del problema de la investigación, objetivos, hipótesis y operacionalización de variables.

El Capítulo II denominado Marco Teórico, se constituye con los antecedentes de la investigación, los preámbulos sobre la televisión, fundamento teórico de Usos y Gratificaciones, Agenda Setting y el enfoque de Pierre Bourdieu, hipótesis y señalamiento de variables, percepción y la conducta humana, comportamiento humano desde la sociología y definiciones conceptuales.

El Capítulo III, compuesto por La metodología de la investigación, en la cual consignan el enfoque de la investigación, nivel o tipo de investigación, el diseño, el método, la población de estudio y la técnica e instrumento para la recolección de datos, la validez y confiabilidad del instrumento.

El Capítulo IV, denominado Presentación, Análisis de datos y Discusión, en este apartado de detalla presentación e interpretación de resultados, prueba de hipótesis planteada para su aceptación o rechazo y la discusión de resultados.

Y finalmente, la Conclusiones de la investigación donde se acepta la hipótesis de la investigación de que los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos, perciben positivamente los comportamientos de los personajes de “Esto es Guerra”, que en muchos casos consideran imitan comportamientos presentados, dan valoración motivacional positiva a los personajes, los atributos con los que se identifican más con los aspectos actitudinales y cualidades como es exitoso y famosos, y en gran porcentaje consideran como modelos. Y como complemento se inserta los anexos como la matriz de consistencia, la validación del instrumento, el cuestionario, y documentos de solicitud y autorización de la institución para realizar la encuesta.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción problemática

Desde su aparición la televisión fue un medio, una herramienta de dominio, de control – y sigue siendo con mayor poder – pero este control a nivel simbólico, pero para tal control tiene que romper parámetros y normas sociales, porque toda sociedad se rige a base de normas morales. A lo largo de su proceso el discurso de la televisión ha cambiado en relación a la moral y cada día la inmoralidad va reflejándose con mayor poder y se manifiesta con total libertad.

La televisión desde su aparición rompió todo parámetro social, a un individuo colectivo va formando a un individuo personalista, egoísta e inmoral y va distanciando, separando, segmentando esforzándose en sustituir. Y este fenómeno de sustituirse unos a otros les lleva a los individuos a cometer actos inmorales con tan solo ser aceptados, dominar o tener más apoyo, basándose en trabajos no dignos con el fin de estar en la primera plana de los telediarios. Y una de las herramientas para tal fenómeno es la televisión, para tener más audiencia y consumo, como dice Ceballos (2008), toman la emotividad social y para llamar la atención rompen patrones de comportamiento, y con mayor cinismo buscan el mayor éxito, y cada vez más construye a un público menos exigente.

Hablar del peso de la televisión es fundamental, dominante y la dependencia que tiene los que están íntimamente relacionadas, es decir, que está dominada: “en primer lugar, [...] estaba dominada desde el punto de vista cultural, simbólico, desde el punto de vista del prestigio...” (Bourdieu, 1996, p. 61).

Este último, para tener más prestigio, las cadenas de televisión recurren al sensacionalismo, al margen de lo que haya sucedido en el mundo, e incluso fabrican hechos puramente sentimentalistas. Entonces, “en este universo que se caracteriza por un alto grado de cinismo, se habla mucho de moral” (Bourdieu, 1996, p. 81), los que están relacionados con la televisión no son siquiera especialistas. La estrategia de este medio es, como dijo Chomsky, la estrategia de la distracción. Un componente clave del control social son las estrategias de distracción, que consisten en desviar la atención pública de temas importantes, “[...], mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes”. (Chomsky, citado por Arboccó & O’Brien, 2012, 48).

En la década del 90, según Vivas (2008), en el Perú, bajo el patrocinio del gobierno fujimontesinista, la televisión peruana se incursiona en un nuevo escenario y prosperó en el país un nuevo tipo de programación televisivo “distractivo y lavacerebros”, desempeñando con creces los dos metas primordiales: el político, recurriendo de elemento distractor para la población, y el económico, consiguiendo elevados niveles de rating; además, más allá del papel narcotizante, inician creando nuevos públicos, nuevos programas, nuevos intereses y con ello aparece, al igual que en el estado norteamericano, el género reality o talk show en la televisión Peruana.

Distintos medios de televisión peruana se aventuraron por el talk show, tanto periodistas y presentadores de televisión como Jorge Henderson (Tal cual 1993-1995), Eduardo Guzmán y Mariella Balbi (Fuego Cruzado 1995), Mónica Chang (Hablemos claro - 1998), Mónica Zevallos (Entre Nos 1998) y María Teresa Braschi (Maritere 1996-2000); sin embargo, los talk show más populares fue Laura en América, posteriormente en años 2000 La casa de Gisela en Frecuencia Latina, y en el año 2008 aparecía los reality show como Combate en Latina y Esto

es Guerra en América. Todos estos programas compartían un denominador en común que eran altamente controversiales y muchas veces exhibían violencia verbal y física en un horario familiar. (Santiago, 2019: pp. 28)

Como maniobras de seducción de la audiencia, fue la de transmisión del morbo, el sensacionalismo y el escándalo, fue el camino inicial para llegar a este nuevo escenario de los reality show donde reflejan los personajes que se denigran, se cosifican de manera cínica e inmoral. Y como expone Centeno (2016), la televisión también se puede definir por los problemas que trata, los personajes y las perspectivas que muestra y, lo que es más importante, los métodos retorcidos que utiliza para lidiar con esos problemas y personajes.

Más allá de su papel educadora que no cumple, la televisión es una herramienta muy poderosa de control social, pero la propagación de la inmoralidad es alarmante, a la vez que en dichos reality show (Esto es Guerra) en promedio es seis veces más de violencia y escenas no aptas para menores que en horario para adultos. Este fenómeno se refuerza, aumenta la audiencia poco exigente, y cada año constituye una fuente eficaz de creación y formación de actitudes y comportamientos de los menores, ya que se ven influidos por ella desde la infancia. Como dijo Bourdieu, a través de la lógica del caballo de Troya, ha entrado en un nuevo escenario en las zonas rurales.

En los años 2010 a 2012 se introduce la televisión en las zonas rurales como es el distrito de Totos, teniendo como característica que solo las personas que tenían negocios como tiendas o transporte, podían adquirir dicho aparato. Por otro lado, para el año 2012 en el gobierno de Humala se instala antenas televisivas en todos los distritos más alejados de cada región, y con ello dando facilidades de adquisición de un televisor, dicho suceso fue el punto de inflexión de

un antes y un después en las actitudes, conductas y formación académica de sus habitantes más jóvenes.

Y como se manifestó que los programas de reality show caso Esto es Guerra se muestra más actos de inmoralidad con alto grado de cinismo, y como hay pocos estudios de investigación con respecto a la televisión en las zonas rurales y aún más en la región de Ayacucho, y cómo estos programas se fortalecen al amparo de los gobiernos de turno dejando de lado su papel educador.

Si todo aquello sucede a nivel nacional, entonces existe la posibilidad de que los comportamientos sea percibida no solo por científicos sociales sino también por personas comunes y corrientes, por campesinos y estudiantes rurales como es de los estudiantes del distrito de Totos. En tal sentido se planteó los siguientes interrogantes:

1.2. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema principal de la investigación

¿Cuál es la percepción de los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos frente a las manifestaciones de comportamientos que reflejan los personajes del reality “Esto es Guerra”?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la valoración motivacional que le dan los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos a los personajes del reality Esto es Guerra?

- ¿Cuáles son los atributos que permiten a los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos identificarse con los “Chicos Realitys”?

- ¿Qué factores conductuales determinan que los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos perciban a los personajes “Chicos Realitys” como modelos?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer la percepción de los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos frente a las manifestaciones de comportamientos que reflejan los personajes del reality “Esto es Guerra”.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer la valoración motivacional que le dan los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos a los personajes del reality Esto es Guerra.

- Determinar los atributos con los que los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos se identifican con los “chicos reality” de Esto es Guerra.

- Identificar los factores conductuales que determinan que los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos perciban a los “Chicos Realitys” como modelos.

1.4. Hipótesis de la investigación

1.4.1. Hipótesis general

Los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos perciben positivamente los comportamientos de los personajes de “Esto es Guerra”, que en muchos casos imitan comportamientos presentados en el reality.

1.4.2. Hipótesis específicos

- Los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos dan una valoración positiva a los personajes del reality Esto es guerra.
- Los atributos con los que se identifican los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos ante los personajes del reality Esto es guerra son: aspecto físico y actitud.
- El comportamiento de los chicos reality de Esto es guerra es un factor preponderante para que los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos los tomen como modelos.

1.5. Variables e indicadores

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Percepciones de los estudiantes sobre los comportamientos de los personajes del reality Esto es Guerra.	La percepción es cómo el cerebro interpreta las sensaciones recibidas a través de los sentidos para formar una impresión inconsciente o consciente de la realidad física de su entorno. (Merleau, 1993)	Visual	Nivel de entretenimiento.	1 – 6	Ordinal
			Actitudes	7 – 10	
		Social	Comportamientos	11 – 14	
			Lenguaje	15 – 18	
		Normas sociales	- Motivaciones sociales	19 – 21	
		Formas de conducta	- Actitudes corporales - Los gestos - La acción - El lenguaje	22 – 28	

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Alarcón (2019) en su tesis aborda el tema “Análisis de contenidos violentos en canales de televisión y aumento de conducta inmoral en adolescentes en el noroeste de Guayaquil. Diseño de un manual de programación educacional en TV”, Universidad de Guayaquil, Ecuador. En dicha investigación su objetivo fue analizar la problemática de los contenidos televisivos, la violencia y sus consecuencias en el comportamiento de los jóvenes del noroeste de la ciudad de Guayaquil. El método que emplea en dicha investigación es de enfoque mixto, hace uso de la encuesta para recoger los datos y también la entrevista, y su población de estudio son los adolescentes del noroeste de Guayaquil y hacer una propuesta. Y a la conclusión principal a la que arribó fue que los contenidos televisivos siguen siendo violentos a pesar de tantas formas de restringirlo.

Por otro lado, Condemaita (2017), en su tesis de licenciatura titulada, “El programa de Reality" Calle 7-doble tentación" y su influencia en el comportamiento de los estudiantes de décimo curso de la Unidad Educativa Bolívar, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El objetivo de la investigación es determinar si los estereotipos en dichos reality shows intentan imitar su moda, vocabulario, actitud, habilidades para crear mala conducta entre los estudiantes. El método empleado en la investigación es el método mixto (cuantitativo – cualitativo), y el instrumento utilizado es la observación y cuestionario. y la conclusión principal a la que llegó fue que debido al éxito de los reality shows, los programas culturales y educativos son pocos y

distantes entre sí, y la mayoría de los jóvenes ahora se sienten atraídos por la oferta televisiva altamente competitiva, los desafíos y las similitudes que encuentran en la vida real participantes observando tales eventos.

Así mismo, Brito (2015), en su artículo desarrolló el tema “La pantalla de pandora: La máquina narrativa de la televisión”, Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador. Utilizó el método hermenéutico para interpretar el contenido de los textos que configuran sus unidades de análisis. Su principal conclusión es que, en América Latina, la teoría crítica ha experimentado un giro interesante e importante en el estudio y comprensión de la televisión, desde Jesús Martín-Barbero hasta Omar Rincón, la literatura desde otras perspectivas ha ganado espacio.

Carbajo (2012), en su artículo desarrolló el tema “El espectáculo de la intimidad. Raíces históricas de la comunicación centrada en el yo”. Universidad de San Buenaventura Seccional Medellín. El objetivo es analizar datos sociológicos relacionados con las percepciones cambiantes de la identidad personal (autoidentidad), la valoración de la esfera íntima y la privatización de las costumbres. El método que emplea es el método hermenéutico. Una de sus conclusiones es que el exhibicionismo, la curiosidad morbosa y la comercialización de la privacidad atentan contra la dignidad humana y dificultan el normal desarrollo humano.

Gómez (2010), con su tesis de licenciatura “La influencia de la televisión en el alumnado de tercer ciclo de primaria en el ámbito rural y urbano. Universidad de Málaga, España. Estudio de casos”, analiza sobre la influencia de la televisión en los estudiantes tanto urbanos y rurales. Es una investigación de enfoque cualitativo, contando con una población de estudio de dos grupos escolares de tercer ciclo de primaria de rural y urbano. Y la conclusión principal a la que

llegó en su investigación es que la televisión es el rey en los hogares y que se dedica más tiempo a dicho aparato y esto es alarmante en los niños.

Cáceres (2010) en su artículo titulado “El discurso de la televisión en la cultura del espectáculo: los procesos de mediación en los programas de la telerrealidad”, Universidad Complutense de Madrid. El objetivo en dicho artículo es un análisis del discurso de la televisión en la sociedad española a partir de la década del ochenta y cuáles son los objetivos que obedece la producción de algunos programas de reality. El método que emplea es eminentemente el método hermenéutico. Y a la conclusión más importante a la que llegó es que la televisión con fines comerciales, el deseo injustificado de hacer previsible (incluso lo invisible), como las emociones, las sitúa en una dimensión que no es ficticia ni real, siguiendo el proceso de reconstrucción en el que se producen, hace que la percepción sea débil.

Sandoval (2006) en su artículo “Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales”, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá. Tiene como finalidad buscar certezas a favor de la hipótesis de efectos perniciosos de la televisión. Fue un estudio de enfoque cualitativo recurriendo al método hermenéutico, transversal descriptiva de técnica de búsqueda sistemático. Y la conclusión más importante a la que llega es que la relación de los medios televisivos con el comportamiento de la audiencia va más allá del análisis e intervención del comportamiento individual, por lo que requiere un marco más inclusivo e interdisciplinario para explicar y predecir su impacto.

Siloé del Pozo (2005) en su trabajo titulado “Lucha por la audiencia: televisión basura /educación basura”. Huelva, España. El objetivo de dicho trabajo fue analizar que si la televisión

no duda en menospreciar una audiencia creciente para espectáculos violentos y pornográficos. Fue un estudio de enfoque cualitativo recurriendo al método hermenéutico, transversal descriptivo. Una de las conclusiones a la que arribó fue que la libertad de audiencia no es un juicio político o moral, sino un acto económico o comercial.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En cuanto a los antecedentes nacionales se halló a diferentes investigaciones referidos al tema, tales como Ayasta y Centurión (2021), que tuvo como objetivo de la investigación evaluar el impacto de los medios contemporáneos en la cultura de Soritor, un distrito del casco urbano de Moyobamba. Para este estudio descriptivo se utilizó un diseño transversal no experimental mixto, con una muestra de 374 habitantes de Soritor. Se emplearon como instrumentos el cuestionario y la entrevista, ambos previamente validados por expertos. La investigación concluye que la civilización del espectáculo ha penetrado en la sociedad sortoriana, como lo demuestra el uso generalizado de medios modernos que transmiten todo tipo de contenidos. Como resultado, algunas personas están tomando decisiones basadas en la influencia de este medio en lugar de las prácticas culturales tradicionales. La generación más joven es particularmente susceptible a esta influencia, abandonando sus raíces culturales y adoptando lo que ven en sus pantallas, aunque no sea una representación precisa de su cultura.

Así mismo, Palacios (2020) realizó una investigación con el objetivo de examinar la valoración ética del reality show “Esto es Guerra” entre estudiantes de la institución educativa Jorge Chávez-Tambogrande. El estudio empleó un enfoque cualitativo, con un diseño fenomenológico que se centró en el paradigma naturalista. Se utilizó como técnica la entrevista y como instrumento un cuestionario de 14 preguntas abiertas, el cual fue administrado a 12 estudiantes de entre 14 y 16 años de edad de la mencionada institución educativa de

Tambogrande. Los hallazgos revelaron que los participantes adolescentes juzgaron inapropiado el programa de competencia “Esto es Guerra”. Como resultado, se concluyó que estos estudiantes consideraban que el reality show no era una opción adecuada, en base a sus experiencias previas y su capacidad para discernir si los mensajes que transmitía el programa eran positivos o negativos.

El estudio de De la Cruz (2019) tuvo como principal objetivo establecer una conexión entre la percepción de los programas de la realidad y el rendimiento académico de los estudiantes universitarios que cursan Sociología de la Comunicación en la Universidad Particular Antenor Orrego en el curso 2019-10. Para lograr este objetivo, se realizó un análisis tanto de la realidad de los programas de competencia como del rendimiento académico, utilizando un diseño descriptivo correlacional y una muestra aleatoria de 56 estudiantes. Para recopilar la información necesaria, se creó y administró un cuestionario y un formulario de registro. Los resultados revelaron una correlación de $-0,67$, indicando una relación inversa entre las dos variables. Así, se puede concluir que las percepciones de "aceptación" de los programas de competencia de telerrealidad están vinculadas a niveles más bajos de rendimiento académico entre los estudiantes universitarios que cursan Sociología de la Comunicación.

Por otro lado, Centeno (2016), en “Tv basura: El caso de los programas juveniles Combate y Esto Es Guerra”, tesis de licenciatura. El objetivo que tuvo fue la de analizar el contenido de los programas juveniles Combate y Esto es Guerra y valorar su contenido de violencia, sexismo, cotilleo, escándalo y morbo, especialmente en perjuicio de los niños y adolescentes que los consumen. El enfoque metodológico que guio la investigación fue cualitativo. La conclusión más importante que extrae es que está claro que la violencia, el

sexismo, el morbo y el escándalo no sólo existen, sino que son elementos esenciales de un programa de este tipo, que se dirige a un público receptivo y menos crítico.

De mismo modo Villegas (2016) en su tesis de licenciatura investigó el tema “Difusión de contenido obsceno dentro del Horario de Protección al Menor en el Perú: Análisis del reality show Esto es Guerra”, Universidad de Piura. El propósito de la investigación fue determinar si había rastros de material obsceno en el programa de televisión y si violaba los horarios de protección infantil reconocidos por el marco legal peruano. La metodología utilizada se basa en un análisis de contenido de la séptima temporada de Esto es Guerra, que tendrá en cuenta los mensajes que los conductores y participantes transmiten a través de sus acciones. La investigación ha revelado que los reality shows competitivos contienen segmentos que pueden considerarse obscenos, pero tienen una duración muy limitada y no tienen relación con el programa en su conjunto.

Peralta (2015) en sus tesis de pregrado, “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” - Castilla - Piura”, dicha investigación tiene como objetivo determinar el comportamiento conductual asociado a los tipos de programas de televisión que consumen los estudiantes de cuarto grado de secundaria de la I.E. "Santa Mónica" - Castilla - Piura. Para dicha investigación se utilizó un diseño de tipo etnográfico, utilizando registros etnográficos y grupos focales para conocer más sobre la realidad del estudiante y el impacto en la conducta que adopta. En conclusión, afirma que los resultados muestran que estos procedimientos tienen claros efectos.

Luciano (2013) en sus tesis de licenciatura expone el tema “Programas televisivos peruanos y el comportamiento de los estudiantes del 1º grado de la Institución Educativa Domingo Mandamiento Sipán, Hualmay año 2013”, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. El objetivo de la investigación fue saber de cómo los programas de televisión peruanos influyen en el comportamiento de los estudiantes de primer grado en una institución educativa Domingo Mandamiento Sipán, Hualmay 2013, es una investigación no experimental transversal descriptivo – correlacional, aplicando la técnica de entrevista individual y revisión bibliográfica. A partir de los resultados, se obtuvo que las transmisiones de la televisión peruana afectan negativamente el comportamiento de los estudiantes al tornarse violentos.

Jacho y Mamani (2012) en su artículo de investigación, “El programa cómico Risas de América y su influencia en el comportamiento de los jóvenes de la ciudad de Puno – 2012”, Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Tuvo como objetivo identificar y exponer de cómo perciben la juventud de Puno la emisión televisiva de humor Risas de América; manifestar cómo el argumento y los protagonistas de los episodios de la serie influyen en las actitudes y hábitos de la juventud puneña. Corresponde a una investigación cualitativa de tipo deductivo- explicativa a fin de manifestar los motivos de los sucesos y fenómenos físicos o sociales con una muestra de 196 jóvenes. Con base en los datos de la investigación, concluimos que Risas de América influye en el comportamiento de los jóvenes de Puno, quienes suelen repetir los chistes patológicos de la serie en contextos sociales.

Arboccó y O’Brien (2012), en su artículo “Impacto de la “Televisión Basura” en la mente y la conducta de niños y adolescentes”, Avances En Psicología, UNMSM. Es un artículo que tiene como objetivo hacer un análisis y reflexión en cuanto al impacto negativo que forma el

mal empleo de la televisión y para dicha investigación recurrieron al enfoque cualitativo, al método hermenéutico, transversal descriptiva. La conclusión principal a la que arribaron fue que la influencia de la televisión en los valores y patrones de comportamiento es proporcional al tiempo invertido.

2.1.3. Antecedentes locales

Con respecto a los antecedentes locales, se halló poca investigación referido al tema mencionado en esta investigación, entre los cuales esta Huarancca (2018) que en su tesis de bachiller expone el tema “Los programas televisivos de realitys juveniles e inteligencia emocional”. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, tuvo como objetivo determinar la relación entre el consumo de reality shows de televisión por parte de los adolescentes y la inteligencia emocional de estudiantes de 11 a 12 años, correspondiente a una investigación cuantitativa de tipos de correlación descriptiva con un diseño transversal no experimental desarrollado con 208 estudiantes de ambos sexos. Finalmente, a partir de los datos obtenidos, contrastó la hipótesis de que existe una relación entre el consumo de programas de telerrealidad para jóvenes y la inteligencia emocional, y concluyó que, a menor audiencia de programas de realidad, mayor inteligencia emocional.

Y Meneses (2015), en su tesis de licenciatura, abordó la “Violencia contra la mujer en los programas televisivos nacionales de espectáculos”. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, tuvo como objetivo describir las manifestaciones de violencia contra la mujer en los programas de Magaly y amor, amor, amor. Fue un estudio de enfoque cualitativo recurriendo al método hermenéutico, transversal descriptiva y la entrevista como técnica de investigación. La conclusión más definitiva de la mencionada investigación es que la información transmitida por el programa de entretenimiento de la televisión nacional contiene una gran cantidad de contenido

violento contra la mujer, lo que reafirma la desigualdad de género, considerando el predominio de la violencia psicológica y simbólica en la transmisión de su contenido.

2.2. Teorías y enfoques

2.2.1. Un preámbulo sobre la televisión

Cuando hablamos de televisión y damos por sentado el término. La gente sabe lo que es, lo sabe y lo usa normalmente. La televisión ha sido el principal medio de comunicación desde la década de 1950. Su historia obviamente se remonta a décadas atrás, pero la verdadera revolución no tuvo igual en su época. Pero conviene entender y aclarar el término.

El vocablo televisión se señala a todas las propiedades de la programación y transmisión de televisión. En la Conferencia Internacional sobre Electricidad en París en 1900, la expresión televisión fue utilizada por primera vez por Konstantin Persky. A veces se abrevia como TV o tele más comúnmente. La televisión es un sistema de comunicación para transmitir y recibir imágenes en movimiento y sonido a largas distancias (Wikipedia).

Según la R.A.E. (Real Academia Española de la Lengua) La televisión es una transmisión de imágenes a larga distancia a través de ondas hertzianas, y transmite energía electromagnética y tiene la propiedad de propagarse a la misma velocidad que la de la luz en el vacío". Hoy, hablar en televisión significa muchas cosas, y en contextos muy diferentes.

Los televisores son dispositivos que, a cambio de la disposición de nuestro entorno, nos proporcionan un contacto teórico instantáneo con los centros de interés instantáneos de las personas, Gómez (2010), y desde su aparición su objetivo cambió; es decir, que la televisión se centró más en el yo y ya no el nosotros.

Por otro lado, en contextos actuales, algunos investigadores argumentan que este paulatino "giro hacia el yo" ha llevado a un alarmante egocentrismo. En la actualidad el individuo ya no es activo -síntesis de razón y emoción- buscando la intimidad como espacio de crecimiento personal y disposición para la vida compartida, sino ya es de un individuo pasivo, desconfiado, conectada causalmente con su vida íntima (Lach, 1979 citado en Carbajo, 2012), pero como es que pasó de una televisión divulgativa y educativa a una muy comercial.

Entonces, podemos aclarar sobre la evolución de una televisión divulgativa y educativa (Paleo televisión) a una televisión más de entretenimiento y comercial (Neo televisión). Como se mencionó anteriormente, en cuanto a su origen, el advenimiento de la televisión no es como otros inventos que nacen de necesidades sociales o humanas. De hecho, la invención y la demanda surgieron al mismo tiempo. Esto se debe a que el uso previsto original de enviar imágenes era enviar documentos. Como destaca Aguaded (1998, citado en Centeno, 2016, p. 22), el propósito de este nuevo invento no era difundir masivamente imágenes de entretenimiento que pudieran convertirse en fenómenos sociales y tecnológicos, sino servir como ayuda visual en el telégrafo.

En la década de 1930, la televisión comenzó a extenderse por todo el mundo en los países tecnológicamente más avanzados de la época: Gran Bretaña, Alemania, Estados Unidos, luego Francia y luego la Unión Soviética. En lo que a nuestro país se refiere, la televisión se introdujo con casi dos años de retraso de la mano de patriotas y empresarios extranjeros. En nuestro país y los países mencionados se inició Paleo TV.

La Paleo televisión es un tipo de televisión cuya relación con la audiencia no es íntima, sino una relación jerárquica, porque considera a la audiencia no como protagonista del

programa, sino únicamente como consumidor del programa, como audiencia, (Cassetti y Odín 1990, citado en Santiago, 2019). El contenido tiene funciones informativas y educativas. Para lograr esto, la paleo televisión tiene tres objetivos: brindar información y entretenimiento a través de contenidos educativos (Eco, 1986), y dividir claramente los géneros para que cada uno esté asociado a una función específica. De esta manera, es fácil para el público determinar el espacio de cada programa. Debido a esta forma, las personas también creen que cada programa de módulo independiente está dentro de un cierto período de tiempo sin ninguna táctica de programación (Gallego, 2015 p. 38).

Como se cita en Gallego (2015), el comienzo de neo televisión coincidió con el estreno de las exposiciones de televisión privadas, que tenían una naturaleza comercial y competían con otras audiencias y medios publicitarios. Se define como un espejo diseñado para reflejar la sociedad en la que viven los ciudadanos, o una ventana a través de la cual se puede ver la realidad del mundo. O especial, con un público y se llamará público objetivo, pasa de un espectador a ser la audiencia para la cual se intensificarán las mejores producciones los cuales se traducirán en ganancias. Además, el contenido se presenta como si fuera real, pero no se puede olvidar que está distorsionado por los mecanismos de transmisión propios de la televisión (Rodríguez, 1997, p. 14), de manera que los límites del género se vuelven imprecisos y engañosos. El entretenimiento se vuelve importante. ya que se convierte en el medio de audiencia más accesible.

Así, el valor del contenido para la audiencia ya no está en la apariencia de la historia, sino en su originalidad. Por tanto, las principales características de la nueva televisión se centran en crear y testear la autenticidad de lo que se ve, y definir la relación entre fantasía y realidad en los contenidos televisivos. De esta manera desaparecen las funciones institucionales, educativas

y jerárquicas, reemplazadas por la intimidad, la distracción y la interacción. La TV privada también puede abarcar diversos temas, ya que prioriza aquellos que dependen de las exigencias de la audiencia, (Alsina 1998; citado en Santiago, 2019, p. 10).

2.2.1.1. La televisión en el Perú.

Gracias a empresarios extranjeros y nacionales, la televisión ingresó a nuestro país, pero con un retraso de casi dos décadas. La historia de la televisión en el Perú comienza en la década del 50 con las primeras imágenes emitidas en enero de 1958 en varios televisores comprados en la época. Se puede decir que la televisión está relativamente atrasada en el Perú, como lo está en otros países de América Latina desde hace varios años.

A fines de la década de 1950, el establecimiento de nuevas señales de televisión dio un nuevo comienzo a la era de la tecnología en el Perú. Las emisoras privadas que se establecieron inicialmente estaban más preocupadas por capturar a las minorías; es decir, gente de dinero porque sus programas estaban dedicados a vender artículos y promover una industria en crecimiento y ayudarlos a distribuir estos productos. Según Vivas (2008), en esta década, 5.000 limeños ya tenían televisores en sus casas.

Por otro lado, estaba el canal estatal, el canal 7 (TV Perú) que, según Peralta (2015), desde un principio contó con información y formación intelectual y cultural de la audiencia, se puede evidenciar con el surgimiento de noticieros, programas informativos que hacen que la población esté atenta a lo que sucede en la ciudad y localidades. primero, porque la señal no llegaba a otras regiones del país. Se nota desde los inicios el fin o el objetivo de los canales televisivos que iban creándose.

Para comprender los orígenes de la televisión en el Perú, Gargurevich (citado en Centeno, 2016) señala que esta naciente industria surgió en nuestro país como medio de venta de bienes de consumo sin molestarse en explicar su extranjería y distorsión de la realidad. Desde un principio, los dueños de las televisoras privadas han exigido fuertemente que el gobierno se beneficie de la importación de equipos, pero sobre todo de concesiones legales, y utilice este nuevo medio casi exclusivamente con fines comerciales, desconociendo la educación de estos medios masivos y eventos culturales (Gargurevich, 1987, pág. 184).

Otro canal de televisión que se fundó en Perú y creó una televisora privada fue el Canal 4, que se llamaba Compañía Peruana de Radiodifusión S.A. en Lima. Inicialmente, las transmisiones diarias del canal se reducían a unas pocas horas, con contenidos que iban desde dibujos animados, producciones extranjeras (teatro de televisión), etc., así como producciones locales, en base a solo una hora de espacio musical por episodio con cantantes locales (Peralta, 2015; pp. 43-44). Además, según Vivas, el programa iniciaba a las 7 p. m. y termina con 15 minutos de noticias locales.

Posteriormente, para Peralta (2015), la competencia estaba representada por otros canales de televisión, uno de los cuales fue el Canal 9, cuyos dueños eran accionistas del diario "El Comercio" y algunos socios de otro medio denominado "El Sol" (Radio), este medio no fue bien recibido y tuvo que cerrar un par de años después de su apertura. Otro destacado canal de televisión peruana fue Panamericana Televisión, cuyos propietarios y principales accionistas fue la familia fundadora Delgado Park. La primera señal transmitida por el canal en 1959 en la frecuencia 13, con el tiempo cambió a la frecuencia 5 y pasó a ser el Canal 5.

Por otro lado, en la década de 1960, la principal tarea del Estado era proteger la propiedad privada de la mayoría de las empresas en el Perú y sus inversiones en canales de televisión. Esta ayuda del Estado se dio de manera muy discreta, lo que cambió cuando Velasco llegó al poder en 1968, cambiando este papel del Estado y ordenando la reducción de la propiedad privada del Perú. Uno de sus objetivos era regular los derechos de propiedad sobre la televisión peruana, limitar la producción extranjera y promover la educación a través de la televisión.

En cuanto al contenido, según Centeno (2016), la televisión peruana, al igual que el mundo, ha apostado desde sus inicios por la programación de entretenimiento, así como por la emisión de noticieros y telenovelas, adaptaciones visuales de radionovelas populares de la década del 60. Sin duda, la programación de entretenimiento ha sido un pilar de la televisión desde sus inicios. Como bien afirma Vivas (2008), estos programas son los “rituales oficiales” de la televisión.

La primera generación de entretenimiento terminó en la década de 1970 debido a las tensiones provocadas por la confiscación de canales de televisión por parte del gobierno revolucionario armado de Velasco Alvarado. Después de más de una década en el negocio, la televisión peruana llegó a su fin cuando los militares se separaron del gobierno en 1968. A esto le siguieron comerciales en vivo, series de televisión de exportación y el desarrollo de la televisión que buscó su verdadera identidad en la convención. Así como las entrevistas que comenzaron a enganchar a la audiencia.

Entre los grandes que fueron expulsados de la televisión peruana bajo la presión de la dictadura militar en la década de 1970 estuvo Pablo de Madalengoitia, quien condujo el

programa de entretenimiento "Usted es el juez", y en el programa infantil podemos mencionar a Juan Salim quien interpretó al papel de tío Johnny. Fue cuestionada por los reformadores del sistema educativo por no encajar dentro de los nuevos lineamientos nacionalistas (Vivas, citado en Centeno, 2016; p. 25). Sin embargo, Pablo regresó exitosamente a la pantalla chica a través de América TV en 1977 con un exitoso programa de concurso cultural llamado Lo que vale el saber.

El programa de televisión de Kiko Ledgard Haz negocios con Kiko tuvo mucho éxito. Fue organizado por un dúo de padre e hijo y contó con grandes patrocinadores. Sin embargo, su espectáculo se descarriló cuando el país cayó en el caos económico y político durante la época de un régimen dictatorial. En consecuencia, Kiko y su familia decidieron mudarse a España, donde lanzaron otro exitoso programa de televisión. En los años siguientes, las lesiones sufridas en la suite de un hotel público hicieron que se retirara permanentemente de la televisión. Cayó del techo del Hotel Country, según se ve en televisión. Este revés mermó irremediabilmente sus posibilidades de volver al mundo del espectáculo (Vivas, 2008, p.324).

La televisión peruana de entretenimiento tuvo un gran número de grandes personalidades. Augusto Ferrando fue uno de ellos. Vivas, 2008 afirma que el programa Trampolín a la fama de Ferrando se mantuvo al aire durante casi tres décadas gracias a su éxito. La programación de la televisión peruana aún lucía desactualizada gracias a la parametrización y los tiempos. Ferrando rompió esto al crear un nuevo lenguaje para el entretenimiento a través de sus espectáculos callejeros como Risas y Salsa. Con total certeza, se puede afirmar que introdujo este nuevo estilo de narración antes que otros países que luego adoptarían reality shows y programas de entrevistas.

En esta narrativa no podemos dejar de señalar los programas matutinos y vespertinos dedicados a la mujer, gracias a Linda Guzmán (Buenas tardes familia), Meche Solaeche (La mujer en el mundo), Camucha Negrete (Camucha y Tu y Utilísimas con Solaeche) y por supuesto la “reina del mediodía”, Gisela Valcárcel, la ex vedete 24 años encargada de programar y mantenerla en su programa Aló Gisela (1987) a lo largo de varios años en la televisión Panamericana.

Para Vivas (2008, p. 343), el programa es inherentemente similar a un producto común, ni demasiado complicado, ni demasiado ordinario o vulgar, ni juvenil ni caballeresco, ni demasiado silencioso ni demasiado ensordecedor. Gisela se ganó la simpatía de un amplio público con llamadas y comentarios halagadores y condescendientes.

Como afirma Peralta (2015) con el regreso de la democracia al Perú y la llegada de un nuevo Presidente. La televisión se actualiza. Esto se refleja en las inversiones técnicas realizadas por nuevos y antiguos propietarios, así como en la prioridad otorgada a empresas privadas para invertir en estas nuevas salas de TV.

De acuerdo con Gargurevich (1987), dada la necesidad de contar también con señales de TV en las provincias que fueran repetidoras de las encontradas en Lima, éstas se hicieron efectivas en 1981 cuando el gobierno anunció la reducción de aranceles a las importaciones de radio y TV en 35% de valor del equipo. Una de las televisoras que asumió esta iniciativa renovadora fue Panamericana TV. Que firmó un contrato exclusivo con ENTEL PERÚ para darle vida a su señal.

Para Vivas (2008), la competencia entre canales (4, 5 y 7) comenzó en 1982 con la Copa del Mundo. Los televidentes provinciales no se quedaron atrás, exigiendo a las televisoras

instalar repetidores para poder ver el programa. Entonces, en su afán, Panamericana creó un fondo llamado PRO PANAMERICANA para recaudar un fondo dedicado a este fin, lo que significa que los televidentes de la provincia pagaron ellos mismos las antenas para poder disfrutar de este show futbolístico.

Por todo lo mencionado anteriormente, la publicación de IPAL afirma: La historia de la televisión en el Perú estuvo determinada por la influencia del sector privado, que se desarrolló como una industria privada y comercial. El gobierno militar de 1968 a 1979 reflejó un nivel de tolerancia política hacia las iniciativas tecnológicas y económicas de los medios privados, que estaban ampliamente asociados con la clase dominante y las corporaciones tradicionales.

Ya refiriéndose propiamente dicha a la televisión y el contenido como afirma Centeno (2016) desde sus inicios la televisión peruana se ha alimentado tanto de noticieros, programas de entretenimiento y dramatizaciones, además de las adaptaciones visuales de las famosas radionovelas que dominaron la década de los 60. Y que los 90 se nutriría más al amparo de la dictadura que en su ansia de tener control total de la población, a puro Maquiavelo de pan y circo, fomento una televisión más dramatizada de poca exigencia cultural, educacional e incluso de regulamientos.

De ese modo, el prólogo de la televisión de entretenimiento comenzó en los años 90 y se generalizó junto con el mundo del espectáculo con la aparición de nuevos formatos como los programas de entrevistas (talk show) y los reality shows (realities).

2.2.1.2. Una aproximación a la televisión de los realitys show en el Perú.

Los orígenes de la televisión del reality, pero quizás la más cercana a su esencia, incluido su nombre, es el uso de desperdicios en los hogares de hombres y mujeres estadounidenses

destacados. The Geraldo Rivera Show, el evento periodístico del estadounidense Geraldo Rivera, tenía como objetivo revelar algunos de los aspectos menos conocidos de la celebridad a través de aquellos desechos domésticos. Por más de una década (1987-1998), las cámaras fotográficas de la emisión televisiva "rompieron" los botes de basura de las celebridades, atrayendo a millones de estadounidenses a seguir esperando "nuevas revelaciones" con cada transmisión.

Debido al éxito televisivo de lo mencionado anteriormente, Maydana (2012) afirma que otros programas han adoptado estos trucos para ganar ratings, y otros lo han usado conceptualmente y fuera de la basura: comienzan a indagar en la vida privada de las celebridades en busca de escándalos y producirlos cuando no pudieron encontrar. Así, el fenómeno del Trash TV o trash TV se originó en EE. UU y poco a poco se fue desarrollando a todas las formas de televisión: concursos, informativos, programas y, sobre todo, talk shows y reality shows que acopló a la perfección en su forma.

El animador británico-estadounidense Jerry Springer fue uno de los más destacados impulsores del género talk show, donde buscaba la miseria de sus invitados y que la gente común cuente nuevas escandalosas historias (niños desamparados, infidelidad, violencia, etc.) y como era de esperarse terminaban en injurias y palizas, generando enormes ratings y ganancias para los creadores.

Es preciso aclarar el planteamiento de la neo televisión que, según Santiago (2019), los reality shows surgieron como una forma de brindar una rutina televisiva que tuviera credibilidad y pudiera percibirse como real. A la razón de esto, un reality show puede tener lugar en ciertas

situaciones mundanas, como hallarse con de cámaras y micrófonos en tu propia casa, pero lo que es "real" en un reality show son las interacciones sociales que existen entre los colaboradores.

Entonces, la televisión de realidad puede funcionar en ciertos escenarios no convencionales, como vivir en una casa las 24 horas del día con cámaras que graban lo que sucede, pero las interacciones y los problemas que tienen lugar entre los participantes, le dan el componente "real". En sencillas palabras, los reality shows han adquirido de los programas de entrevistas su utilidad por poner a la gente común en la pantalla. En sus formatos ya no se limita a solo "mostrar" o "escuchar" al personaje principal, sino que para mantener a la audiencia interesada han rebuscado nuevas formas de narrar los hechos.

Como Avilés (2015) menciona, la telerrealidad (reality shows) expone y personifica los cambios ocurridos entre la manera de producir televisión y los nuevos modelos de audiencia. Su desarrollo aún aparenta incierto, aunque implica importantes riesgos. La televisión nacional e internacional que ha revolucionado desde los inicios de este formato, esto a que la mayoría de productoras han apostado por estas presentaciones, creando programas de variedades que muestran a individuos de diferentes contextos y las hacen famosas. revelan sus vidas frente a la cámara, de ahí el nombre de reality show.

En nuestro país, Laura Bozzo no dudó en ser una de las grandes impulsoras de este tipo de programas, y tras unos meses de escandalosos programas en Panamericana Televisión, inició un fenómeno nacional y continental: Laura de América, una competencia de América TV. Entonces, como dice Vivas (2008), Laura Bozzo, sin remordimientos ni dedicación, superó uno a uno a sus antecesores y referentes internacionales, Christina Saralegi y Jerry Springer,

literalmente, paso a paso, paso a paso más allá, y se convirtió en una con el tiempo para la exportación, se convierte en un producto exportable.

Los pobres, las personas sin hogar y los vulnerables son componentes clave de su programa; de igual manera, las mujeres que han sido golpeadas o abandonadas por sus maridos, después de lágrimas e insultos a diestra y siniestra, son enviadas a sus canales (solidaridad familiar) así como a servicios legales, médicos, ONG creadas con apoyo de canales sociales y financieros.

Pero como manifestamos anteriormente, este tipo de programa, como otros de su tipo, floreció gracias al amparo del gobierno de Alberto Fujimori que financió con fines a su reelección. Pero el gobierno fujimontesinista prefería no solo programas de entrevistas o reality shows, sino también programas de juegos, dramas de televisión y programas de chismes faranduleros como lo era y aun es de Magaly TV.

Después de la dictadura fujimontesinista, los programas de reality show sobrevivieron en varias formas y se fortalecieron y hoy en día están bajo los auspicios de sus patrocinadores. Pero cuando Laura Bozzo salió del país luego de ser puesta bajo arresto domiciliario por percibir dinero clandestinamente de Montesinos, y las empresas televisivas que cooperaban con el régimen fujimorista colapsaron, pero como manifestó Santiago (2019), varios programas de chismes y reality shows especialmente dirigidos a jóvenes, adolescentes y niños que finalmente captó la atención y tiempo de una gran magnitud de público joven cobrando mayor fuerza y que hasta hoy se mantiene empoderada. Y apoyándonos en la afirmación de Condemaita (2017) es que actualmente los reality shows son el mejor programa, donde la televisión fomenta la

teatralización de modo ambivalente, en el cual se exponen imágenes reales para mantener al espectador interesado en la transmisión.

Pero continuado con Santiago (2019), como parte de la evolución de la televisión que vive y muere por la audiencia, en junio de 2011 nació el programa Combate para disputar con Raúl Romero que conducía Habacilar, un programa juvenil en América TV, que condujo con éxito el espacio vespertino durante muchos años (2003-2011). Pero recordemos también que un año después nacería otro programa de reality parecido a Combate, nos referimos a Esto es Guerra que se estrenó el 2012.

A comparación de Ha bacilar, estos programas presentó a extraños como concursantes y en su totalidad era un programa basado en la competencia, Combate y un año más tarde Esto es Guerra presentan una nueva yuxtaposición (entre muchas) de personas locales relacionadas con el mundo del espectáculo para atraer a audiencias más jóvenes y así mismo presentó un programa híbrido que combinaba música, concursos, exhibición de habilidades y físicas, competencias, deportes y principalmente presentar al mejor estilo de un reality show, historias reales o ficticias de los participantes.

El creador del programa inicial no tuvo éxito con las medidas de éxito en la primera temporada. Sin embargo, entre octubre de 2011 y agosto de 2012, vio un impulso en su recepción, en la segunda temporada. Esto se debió a que su programa superó al de Romero y lo reemplazó en el horario de aire. Un canal de competencia similar se lanzó menos de un año después y recibió a participantes más jóvenes que Romero y con vínculos con la industria del entretenimiento, nos referimos al programa Esto es Guerra, que se lanzó al aire el año 2012.

Como sostiene Centeno (2016), debido a la feroz competencia, los canales 4 y 9 de telenovelas y los canales 7 y 8 de noticieros recurren regularmente a métodos agresivos para promocionar sus programas. Esto ha llevado a muchos a cuestionar la moralidad de los programas. Uno de los métodos más notables es cuando se transmiten durante el horario de protección infantil, ya que el canal 2, el canal latino, ha intentado crear un espacio entre las 6 p.m. y 8 p. m. con diferente programación. Sin embargo, luego de fracasar con Titanes y Combate y Esto España Guerra, desarrollaron un programa alternativo llamado Calle 7 que tuvo bajos índices de audiencia y posteriormente fue retirado del aire.

El macro género de los reality shows generalmente se conoce como Reality Show o Reality Televisión. Por lo general, presenta elementos de documentales, noticias, ficción y otros programas de televisión en un formato híbrido. La palabra Reality Show a menudo se considera un acrónimo de los tres componentes principales que componen este género. El programa, como sostiene Castañares (1995), puede considerarse una pieza de televisión “total” debido al hecho de que combina todos los géneros populares que se utilizan actualmente. No se centra únicamente en espectáculos didácticos, espectaculares o reales; también contiene programas de ficción, así como información y educación.

Hay un programa de televisión recientemente popularizado llamado The Reality Show. Presenta a adultos jóvenes que exhiben emociones y situaciones dramáticas ante la cámara, generalmente como resultado de algún tipo de tragedia. Estos espectáculos han existido en los Estados Unidos durante muchos años; sin embargo, recientemente han ganado popularidad en Europa y otros países del mundo. Algunos académicos incluso han criticado esta tendencia por sus efectos negativos en la cultura (Sohr, 1998).

Para lograr esto, los reality shows se enfocan en retratar situaciones y emociones de la vida real a través de sus historias. También crean vínculos interpersonales y conflictos entre personajes. Además, ayudan a los espectadores a creer que lo que están viendo es real al representar situaciones traumáticas y relaciones interpersonales. Los creadores de programas quieren específicamente producir una conexión emocional con su contenido al incluir elementos dramáticos que puedan causar fricciones entre los personajes. Esto incluye editar o filmar en vivo para crear dramatismo en comentarios o disputas. Además, combinan imágenes con palabras para narrar hechos. Cualquier imagen controvertida puede provocar una conversación o un debate. El reality show, como declara Estupiñan (2010) construye sus cimientos sobre la línea argumental. Como se describió anteriormente, el espectáculo incorpora otras modalidades como el aprendizaje, el crecimiento personal y la supervivencia a través de su narrativa.

2.2.1.3. Breve aproximación al reality Esto es Guerra.

El programa de televisión juvenil de Perú "Esto es Guerra" lanzó su programa Reality Show el 25 de mayo de 2012. Originalmente estaba destinado a ser una serie de concurso conocida como "Dos para las 7", pero en cambio solo se transmitía dos veces por semana. El título del programa es "Guerra" en español y presenta competencias físicas entre dos equipos: los Leones y las Cobras. Cada equipo de 10 personas consta de cinco participantes mujeres y cinco participantes hombres; este formato se utiliza en todas las competencias físicas de "Guerra". Cualquier adulto puede ver estos programas, que se transmiten de lunes a viernes de 6:30 p. m. a 8 p. m. en el canal de señal abierta de América Televisión. Cada episodio sigue el mismo formato, aunque durante los primeros tres años de existencia del programa se emitió dos veces por semana. (Talavera, 2017).

El programa originalmente presentaba dos equipos separados por género. Los "Cobras" y los "Leones" se convirtieron más tarde en las dos facciones competidoras del programa. Los participantes de cada temporada compiten en varias competiciones con la meta de volverse en el campeón de la temporada. Además, compiten para ser "mejor guerrero" o "mejor guerrera", que se considera un título de honor. Los episodios se transmiten de lunes a viernes de 6:50 a 8:00 p. m., lo que equivale a una hora y diez minutos por día de contenido. Los actuales impulsores del programa son María Pía Copello y Mathias Brivio.

Los estándares para los participantes en el proceso de selección están claramente definidos: los hombres tienen complexión atlética con piel clara, ojos claros, bronceado en verano y no son ni negros ni cobrizos. Deben ser altos y carecer de cintura o abdomen extensos. Las mujeres deben ser atléticas pero proporcionadas con vientres planos, deben usar bikini, polo y shorts hasta la rodilla. Deben ser tonificados pero delgados con cabello largo que no oculte su rostro. Adicionalmente, deben usar una especie de top y traje de baño corto con tiro alto.

Cuando se define o se categoriza a Esto es Guerra se considera que es un reality show. Cada vez que el programa aparece en el radar de alguien, constantemente se refieren a él como tal. Además, la productora que lo hace lo llama un reality show.

Andacht (2003) señala que los programas de telerrealidad tienden a presentar escenarios reales yuxtapuestos con elementos del guión. Su estudio sobre el género televisivo revela que estos programas son "amistosos, traviosos e incluso compasivos" en sus representaciones de la interacción humana. Evitan el artificio empleando una dirección consciente y un guion. Esto permite que los programas prosperen sin actores protegidos por guiones o supervisión del director. Además, la perspectiva en primera persona somete al espectador a una realidad que no

parece escenificada. En consecuencia, concluirían que estas producciones no son producciones ficticias, porque son reales.

Los reality shows están hechos para parecer reales y espontáneos, pero en realidad están cuidadosamente elaborados por los productores. Crean una estructura dramática que construye y reconstruye las relaciones humanas a través del amor y el odio, la simpatía y la antipatía. El punto es que, a pesar de que el programa parece real, en realidad está siendo dirigido por los productores. Es por eso que los reality shows tienen una dirección específica, son controlados por ellos (Andacht, citada en Talavera, 2017, p. 41). Además, siempre hay alguien que controla lo que vemos y escuchamos en los reality shows.

Debido al morbo ya las invasiones psicológicas de la privacidad, este formato de programas se ha vuelto más popular entre el público y aún más con las redes sociales que ha hecho más su llegada. A menudo se utilizan para el entretenimiento en el hogar, pero se ha demostrado que carecen de valor real. Gerbne (2004) y Swiatkowski (2018) confirman la existencia de las categorías. Las excepciones a esto incluyen a Arboccó & O'brien (2012), quienes afirman que presentar esta información a los niños no es saludable. Sostienen que solo conduce a la violencia cuando los niños comienzan a comprender lo que es bueno y malo en el mundo real.

Este programa ha recibido muchas críticas tanto de la prensa como de las redes competidoras. Esto se debe a que su aparición generó mucha especulación pública y comparaciones con otros formatos de transmisión nacionales. Los productores del programa descartan estas preocupaciones, aunque los críticos e incluso algunas de las personas mencionadas en las imágenes del programa continúan expresando estos sentimientos.

2.2.1.4. La televisión en la zona rural.

Los televidentes peruanos confían en señal abierta para ver sus programas. La mayoría de los canales que se transmiten a nivel nacional a través de señal abierta son Latina, ATV y América. A pesar de esto, la industria televisiva peruana apenas despegó. La mayor parte de la población del país ve América o Latina, que son los programas más vistos por señal pública (Huarancca, 2018). Sin embargo, muchos peruanos rurales y urbanos tienen igual acceso a la televisión abierta. Además, muchos peruanos tienen acceso a Internet y a las redes sociales, lo que los hace más propensos a ver las programaciones de la televisión.

En el segundo gobierno de Perú encabezado por Alan García y el primero encabezado por Ollanta Humala, las áreas rurales tienen fácil acceso a canales abiertos de comunicación. Esto se debe a los esfuerzos del Estado para cerrar las brechas tecnológicas y crear receptores de televisión para el Canal 7 o TV Perú en áreas rurales. Allí, las personas que reflejan escasos estándares de uso diaria de la televisión, a comparación de las grandes urbes del país donde hay datos extremadamente altos de uso diario.

La obsesión de la gente con la exposición al público hace que los programas de noticias sean ilegítimos porque eleva demasiado la importancia de los eventos que se cubren. Esto socava la comprensión de las noticias y banaliza la información cultural. Sería útil que no se hicieran mediciones de audiencia en estos programas para que puedan restablecer la correlación entre cultura y televisión. Este fue uno de los temas investigados durante este proyecto. Se discute una nueva forma de abordar las televisiones que fomente una mayor independencia del poder político y una mayor dedicación a los programas de servicio público.

2.2.3. Pierre Bourdieu y la televisión

¿Por qué la televisión pone en serio peligro las diferentes esferas de la producción; cultura, arte, literatura, ciencia, filosofía y derecho? ¿Por qué la televisión pone en peligro la vida política y la propia democracia? Estas dos interrogantes es la médula espinal del discurso de Pierre Bourdieu en su libro *Sobre la televisión* (1996), o de lo que se pensaba sobre todo en los discursos de la televisión desde la teoría sociología comprensiva de los años treinta.

En los cincuenta, se pensaba que la televisión, el cine, la radio eran instrumentos para llevar la cultura y la educación en la incipiente sociología comprensiva de los medios masivos de comunicación, sobre todo en los años 30, 40 y 50, pero por supuesto, cuando llegó la revolución sexual, la imagen intencional del poder. Pero después del mundial del 68 la lectura cambia abismalmente.

Entonces aquí empieza lecturas como la de Karl Popper con un maravilloso artículo que se llama “La televisión es una mala maestra”. El resumen de dicho texto no es otro más que la televisión pone en riesgo la civilización, empieza a cambiar el discurso sobre la televisión como un instrumento de la sociedad posindustrial, que hace que estemos más conectados y más comunicados. Y justamente después del 68 se empieza a generar una lectura completamente distinta; la televisión como una mala maestra, destructora, como un epítome, un gran monumento de la violencia simbólica.

Después, Bourdieu, plantea en la segunda etapa de su lectura, a la televisión como una herramienta de movilización, una herramienta antidemocrática y ahí es cuando surge la sociedad teledirigida o el homo videns como planteaba Giovanni Sartori y en fin toda una literatura que desde la ciencia política y la sociología se abordó con diferentes ópticas este fenómeno.

Desde el enfoque de Pierre Bourdieu, la televisión es una herramienta de opresión simbólica porque es una herramienta colosal para mantener el orden simbólico. La televisión en las décadas de 1950 y 1980 continuó reproduciendo el estatus, los patrones nacionales, los patrones familiares e incluso los patrones de autocontrol a través de series, telenovelas y películas que se transmitían por televisión. sexo, creencias religiosas que deben tener algunos planes familiares.

En los años setentas y ochentas vamos a ver que el orden simbólico, a ver los prototipos de ideales de sociedad, dos prototipos que, por supuesto, no tienen que ver con la realidad de los hechos, prototipos que irrumpen con la pluralidad que es el elemento fundamental en la condición humana y el alimento a partir del cual surge la política. Los prototipos que se van a reproducir en diferentes versiones hasta el ejercicio del cansancio, en las versiones de la muchacha de servicio que llega y que tiene una mejor opción gracias a su belleza que utiliza para llegar a una casa de mejor prestigio y de mejor condición económica. Eso se repite en las telenovelas con diferentes actrices en las décadas del setenta, ochenta y noventa en toda Latinoamérica.

Bourdieu cree que, teóricamente, la televisión es una herramienta que hace posible lograr cualquier cosa. También argumenta que la televisión amenaza seriamente varios ámbitos de la producción cultural, no sólo ésta sino la política y la democracia (Bourdieu, p. 8). También cree que se ha transformado para ella en algún tipo de fuente de autoconciencia, un lugar de narcisismo. Pero también afirma que existe algún tipo de mecanismo que emplea en la comunicación mediática, específicamente la violencia simbólica. Así lo afirma Bourdieu:

La violencia simbólica es una violencia que se ejerce con la complicidad tácita de quienes la padecen y también, a menudo, de quienes la practican en la medida en que unos y otros no son conscientes de padecerla o de practicarla. (pág. 22)

Con esta afirmación deja claro que para los medios es más importante la influencia y la audiencia fija, y para ello busca la manera de mantenerse en los deseos y elecciones de la audiencia, en definitiva, mantenerse en los medios sensacionalistas. Solo habla de sexo, muerte, drama y crimen. Estos artículos siempre se agotan y, a pesar de eso, a la televisión no le importa lo que vende, solo lo que vende, y cada día son más los consumidores que conforman la audiencia mayoritaria.

También sugirió que parte del papel simbólico de la televisión podría ser buscar o llamar la atención sobre hechos que no son del interés del público en general, sino encontrar una manera, de acuerdo con sus principios, de impactar hechos ordinarios a través de la programación más convincente. Como señala Bourdieu, la televisión promueve la dramaturgia en un doble sentido: realza la imagen, exagera el evento y exagera su significado, peso e imagen dramática (p. 25).

Aquí Bourdieu aclara que, si la televisión es un medio, destaca un pequeño acontecimiento. Esto es importante, porque los periodistas usan ciertas palabras para atraer la atención de una audiencia y usan esa palabra para crear cosas imaginarias, dudas, confusión o ciertas opiniones banales. Los periodistas están interesados en encontrar información para la audiencia, pero lo que buscan o les interesa es un evento excepcional, insólito, extraordinario, un evento que no sucede a diario para atraer el interés y captar la imagen de una audiencia mayor. Todos los días, los periodistas buscan algo nuevo o dan una opinión sobre algo nuevo, inusual,

no tan fácil para otros competidores, y, Bourdieu remarca, a pesar de todo el terrible imperativo de " la búsqueda de la primicia informativa, de lo exclusiva". (p. 26). Asimismo, argumenta que esta exploración del ritmo peculiar, nuevo, tópico y violento puede ser de alguna manera directamente explotada por el miedo al ostracismo político que busca los mismos procedimientos que los periodistas.

Todo esto sugiere que la televisión se está convirtiendo en un instrumento de dominación o en un instrumento de alienación, racismo, xenofobia u odio político, que cada diecinueve días aparecen figuras públicas interesadas en ver algo nuevo en la pantalla, por lo que en estas condiciones "[...]la televisión se convierte en el árbitro del acceso a la existencia social y política." (Bourdieu, 1996, p. 28), de modo que cuando no tienen nada nuevo que contar pierden de algún modo a su audiencia.

La televisión juega un papel importante en las luchas políticas tanto nacionales como internacionales, ya que los políticos la utilizan en sus campañas ideológicas como un medio importante para captar la atención de los votantes. También habla de forzar a los televidentes a problemas irrelevantes, es decir, problemas que se imponen a la audiencia porque primero se les impusieron a los productores por el problema del control o la competencia de otros, tal como los privilegios de la televisión que transmiten quienes tienen el control un mensaje cultural, político, social o de otro tipo de tal manera que la audiencia entienda su subordinación a esa esfera social.

Pero en la televisión hay realmente falsos debates, o viceversa, donde todo es como en el teatro y cada uno tiene un guion que se ha aprendido de memoria, y aquí el papel del presentador juega un papel muy importante en el primer nivel, para llamar la atención, mejor en confirmación; capta la atención de la audiencia. Pues, como afirma Bourdieu, "[...]es quien

impone el problema, quien impone la problemática... impone las reglas de juego." (p. 43), así como es el que "manipula la urgencia, utiliza el tiempo, las prisas [...]" (p. 45) a voluntad, todo esto es aberración.

Por otro lado, está el invitado, sin duda en el segundo nivel, para Bourdieu es crucial porque da imagen a los debates o a la televisión, sobre todo cuando el presentador le da al invitado una imagen favorecedora para llamar la atención del público. Sin embargo, tanto el presentador como el invitado cuentan con un guion escenificado, un modelo matizado de diálogo al que se adaptan los participantes.

Como señala Bourdieu, la televisión es también una fábrica de símbolos, y se sitúa en esta zona de contradicción y tensión. Y luego vale mencionar la ridícula competencia en la que de alguna manera se anima a los periodistas a encontrar cosas incoherentes para desacreditarlos y luego venderlos, aquí está la televisión, un espacio simbólico de producción con participación personal. Al principio pensaron que la televisión aplanaría u homogeneizaría a la audiencia a través de discusiones guiadas y entrevistas, pero las discusiones son más por las razones anteriores. También, la televisión es una especie de campo muy poderosos a la cual Bourdieu dice:

Un campo es un espacio social estructurado, un campo de fuerzas – hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad que se desarrollan dentro de este espacio – que es también un campo de lucha para transformar o conservar ese campo de fuerzas. (Bourdieu, p. 59)

Lo anterior significa que la televisión también es un campo altamente regulado en la competencia y es difícil cambiar o detener la competencia y es difícil aceptar que la competencia

se deje de lado porque está en un campo tan fuerte. Económica y simbólicamente.

Posteriormente, “la gente de la televisión estaba doblemente dominada: en primer lugar, por el hecho de que pesaba sobre ella la sospecha de depender políticamente [...] cultural, simbólica, desde un punto de vista del prestigio.” (Bourdieu, 1996: p. 61). Aquí queda claro que la televisión es económicamente fuerte, simbólica y fuerza dominante.

Bourdieu también explica con claridad la banalización, la despolitización y, en cierta medida, la homogeneización de la percepción del receptor, así como lo que plantea y critica, no es ajeno a nuestra realidad que “cuando más se extiende su difusión, más se orienta hacia los temas para todos los gustos que no plantean problemas” (p. 65), menciona aquí las revoluciones simbólicas de las que Bourdieu asevera:

Hay revoluciones que transforman las bases materiales de una sociedad, las más evidentes – como la desamortización de los bienes eclesiásticos –, y la revolución simbólica, que son las que llevan a cabo los artistas, los científicos, los grandes profetas religiosos o a veces, en contadas ocasiones, los grandes políticos, que trastornan las estructuras mentales, es decir que cambian nuestra manera de ver y de pensar. (Bourdieu, 1996, p. 66)

Es en este ámbito de gobernantes y gobernados que Bourdieu (1996) argumenta que la televisión domina a los consumidores a través de la audiencia en nombre de la democracia, y dado que los productores culturales necesitan oyentes y espectadores, nos encontramos en énfasis en la lógica comercial de la televisión y economía. Además, se determina el peso de la TV porque si no se menciona un hecho, no es determinante (p. 73).

Además, la televisión ha transformado la sociedad, Bourdieu llama a estas revoluciones transformadoras de las bases materiales, pero en este caso la televisión ha hecho una revolución simbólica, transformando las estructuras mentales (pp. 65-66) y es menos exigente. Publicidad. De ahí que tenga "los más cínicos, los más indiferentes [...] tienden a imponer sus 'valores', sus preferencias, su forma de vida y de habla, su 'ideal humano'." (Bourdieu, 1996, p. 74), y la televisión se caracteriza por un cinismo cada vez mayor e, irónicamente, mucho tiene que ver con la moralidad, es decir, con la lógica de la demagogia.

La influencia de la televisión.

Cuando hablamos de influencia, es demasiado amplio para explicarlo, y comenzaré con Bourdieu afirmando que " "el universo del periodismo es un campo sometido a los constreñimientos del campo económico a través de los índices de audiencia " (p. 78), y podemos ser confirmados por la investigación en esta área.

Los mecanismos invisibles de censura que afectan a la pequeña pantalla y revelan algunos de los misterios de la producción de imágenes y discursos televisivos son ejes temáticos que enfatiza Bourdieu a partir de que:

Los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía, es decir, de una legalidad externa y puramente comercial, y el sometimiento a las exigencias de ese instrumento de la mercadotecnia es el equivalente exacto en materia de cultura de lo que es la demagogia orientada por los sondeos de opinión en materia política. (p. 96)

Para atraer y retener a los espectadores, los productores aplican ciertos criterios al establecer hechos falsos.

Un estudio realizado en Málaga por Francisco Manuel Gómez Olea (2010), " La influencia de la televisión en el alumnado de tercer ciclo de primaria en el ámbito rural y urbano, estudio de casos" analiza el impacto de la televisión en el alumnado urbano y rural, aunque este es muy habitual y debe ser favorecido, los maestros deben defender una cultura del esfuerzo porque la televisión tiene que ver con el espectáculo y la inmediatez, bien o mal. Miguel Ángel Siloé del Pozo Sánchez (2005), en "Lucha por la audiencia: televisión basura/educación basura", sostiene que la televisión, en la lucha por las audiencias y el consumo creciente, se preocupa cada vez más por la audiencia. La violencia y la pornografía, y sus audiencias, se están volviendo cada vez más informales.

En Colombia, un estudio de Borys Bustamante, Fernando Aranguren y Rodrigo Argullo (2005) examina la convergencia que existe entre la televisión y la educación, pues esta última es impulsada por la primera para transformar la vida escolar de nuestros estudiantes. Además, la imagen en la cultura es el centro de las manifestaciones cognitivas y pedagógicas. El uso de este dispositivo en el lugar de trabajo se está volviendo casi imprescindible, como sugieren los autores en su trabajo titulada "Educación y televisión: una convergencia creativa"

A nivel nacional, también contamos con estudios, como el de Manuel Arboccó de los Heros y Jorge O'Brien Arboccó (2012), que mal uso de la televisión especula que los efectos negativos del uso y abuso tienen un rango de inconvenientes que han contribuido al pensamiento y comportamiento de las personas.

Otro caso de Richar Centeno Torres (2016) en "Tv basura: El caso de los programas juveniles Combate y Esto Es Guerra" muestra la evolución de la telerrealidad, la captación exhibicionista de sus personajes, el enfoque distorsionado y su persecución en el reparto de la

ignorancia y la desinformación que producen la infame alternancia generacional nacida bajo la influencia de este tipo de televisión.

El peso simbólico de la televisión.

Cuando Bourdieu habla del peso simbólico de la televisión, se refiere al poder que tiene como herramienta para quienes la manejan. El único fin de un canal de televisión es maximizar la audiencia, para lo cual establece una grilla de programación, este es solo su fin comercial, y no comunicativo, que no sirve para diferenciar un canal de otro y solo llegar a una mayor audiencia. (Mas, 2011, p. 77)

Pero ese peso simbólico de la televisión crea algo más, a saber, violencia simbólica, una referencia a un habitus omnipresente. Se define como parte de las formas que constituyen la vida social de manera completamente consciente y otorgan al individuo en una determinada sociedad una especie de seguridad ontológica (Mendes, 2004, p. 7). La televisión tiene cierto poder de que, si alguien no aparece en ese dispositivo, es como si no existiera.

Parece que la televisión no abandona la privacidad, como si fuera un espacio que le pertenece y forma parte de ella (Pérez, 2009, p. 85), pero ese peso, dice Bourdieu, es destructivo.

La "magia" a la que Pierre Bourdieu (1997) se refiere es que encarnada y expresada en la televisión es precisamente que evidencia la vida cotidiana de los individuos y, más allá de los muchos progresos en la tecnología, sigue siendo un lugar que une a las personas, cuenta historias y desarrolla su imaginación. Según Abruzzese y Miconi (2002), la televisión se ha convertido en una mercancía transitoria que refleja la mayor parte del comportamiento y el pensamiento social. Los sectores económicos, las variables tecnológicas y su papel central como foro de reflexión dan sentido y relevancia a muchas prácticas sociales.

Constantemente nos muestra nuestros acciones y anhelos, constantemente nos entretiene. Para Monsiváis (1993, citado en Brito, 2015), “La televisión es pura alegría que libera a la familia de los peligros de la calle; para otros, que se limitan al chismorreo, es un cerco incontestable de inmoralidad; la mayoría lo acepta libre y ausentemente.”

2.2.3. Teoría de Uso y Gratificaciones

La teoría de los usos y las gratificaciones proporciona un marco perspicaz para comprender las motivaciones detrás de las personas que buscan activamente contenido en varias plataformas de medios para satisfacer sus necesidades personales. Este enfoque sitúa a la audiencia en el centro del análisis en el ámbito de la comunicación de masas. La teoría explora la selección intencional de medios por parte de los usuarios con el objetivo de cumplir sus deseos, ya sea para la relajación, la interacción social, el entretenimiento o un medio para escapar de su propia realidad.

Contrariamente a otras perspectivas teóricas, esta teoría opera bajo el supuesto de que los individuos de una audiencia no son meros receptores pasivos de los medios. En cambio, afirma que la audiencia posee la agencia y el control sobre su consumo de contenido de los medios, interpretándolo activamente y asimilándolo en su vida diaria. Además, esta teoría enfatiza la responsabilidad de la audiencia en la selección de contenido que satisfaga sus deseos y requisitos de gratificación. Además, postula que la industria de los medios compite con fuentes alternativas de contenido para lograr la satisfacción de la audiencia.

El consumo de medios de comunicación de masas a menudo puede entenderse como una reacción a los deseos y necesidades de la audiencia. Teniendo en cuenta sus tendencias psicológicas y roles sociales, las personas que interactúan con los medios esperan obtener algún tipo de satisfacción o anticipan experimentarla. Esta satisfacción se deriva de la satisfacción de sus necesidades específicas a través de sus hábitos de consumo de medios.

A medida que avanzaba la década de 1960, hubo un cambio en la percepción del público. Ya no eran vistos como un colectivo pasivo, sino como una entidad comprometida capaz de elegir los contenidos y mensajes que deseaban. En consecuencia, los individuos comenzaron a ser considerados no como parte de una masa homogénea, sino como seres sociales distintos con sus propias características psicológicas únicas.

La selección de estímulos a los que responde un individuo se basa en varios factores, como valores personales, intereses y roles sociales. En lugar de que los medios dicten lo que los espectadores deben ver, son los propios usuarios quienes eligen activamente lo que consumen, teniendo en cuenta sus propios deseos y necesidades de gratificación.

El texto examina la intrincada conexión entre el estímulo y la respuesta, reconociendo que el impacto de un mensaje está influenciado por el contexto que precede a su recepción por diferentes individuos. Así, la comunicación no se inicia únicamente por los estímulos, sino también por los receptores que seleccionan e interpretan activamente el contenido. Los estímulos solo provocan efectos si los individuos eligen comprometerse con ellos. Los medios compiten, tanto entre ellos como con otras fuentes, en su afán por captar la atención del público, que busca satisfacer sus necesidades.

El concepto de "Usos" en la teoría de "Usos y gratificaciones" tiene un significado epistemológico. Surge de la necesidad inherente de un puente entre el presente inmediato y el futuro lejano. Esta necesidad significa tanto una anticipación de lo que está por venir como una sensación de carencia en el momento presente. Lo distante solo puede salvarse a través de la acción o la práctica, acercándolo al individuo.

El acercamiento del individuo a los medios influye en sus prioridades y deseos. Tienden a priorizar sus defectos y mantenerlos al alcance de la mano, mientras que sus gratificaciones permanecen distantes. Al decidir cómo pasar su tiempo, las personas tienen en cuenta varios factores, uno de los cuales es su experiencia pasada con el contenido de los medios y el entorno que los rodea. Estos recuerdos dan forma a sus elecciones y acciones.

Para obtener una comprensión más profunda de los objetivos de la teoría, podemos comenzar con las proposiciones formuladas por Katz, Lundberg y Hulten en 1968. En primer lugar, propusieron que la audiencia debe ser percibida como una entidad activa, lo que significa que la utilización de los medios de comunicación está orientada a la consecución de objetivos compartidos. En segundo lugar, dentro del ámbito de la comunicación social, cada miembro de la audiencia posee la agencia para establecer la conexión entre sus necesidades y la selección de los medios apropiados. En tercer lugar, la industria de los medios compite con otras fuentes que también satisfacen las necesidades de la audiencia. En el cuarto lugar, los objetivos de la utilización de los medios de comunicación pueden deducirse de los datos proporcionados por la propia audiencia, desde una perspectiva metodológica. Esto implica que los individuos poseen suficiente autoconciencia sobre sus deseos y necesidades cuando se involucran con un medio, en la medida en que son capaces de articular sus intereses y motivaciones específicas en determinadas instancias. Y en último lugar, hasta que se determinen las verdaderas inclinaciones

de las audiencias en sus propias palabras, se debe suspender cualquier evaluación sobre el significado cultural de la comunicación de masas.

En 1972, Blumer propuso varias categorías para describir las gratificaciones que obtienen las audiencias del consumo de medios. Estas categorías incluyen lo siguiente:

1. Diversión: la capacidad de escapar de la monotonía de la vida cotidiana y el peso de los asuntos personales, así como la oportunidad de liberación emocional.

2. Relaciones interpersonales: sirviendo como sustituto del compañerismo y aportando valor social en cuanto a facilitar conversaciones y conexiones.

3. Información útil: ofrecer conocimiento valioso que se pueda utilizar en las interacciones y conversaciones sociales.

4. Identidad personal: contribuir al sentido de uno mismo proporcionando referencias personales, explorando la realidad y reforzando los valores personales.

5. Vigilancia ambiental: proporcionar información sobre eventos o circunstancias que puedan afectar a las personas o ayudarlas a realizar tareas.

Los puntos anteriores aclaran la correlación entre los factores sociales y psicológicos para comprender las razones detrás del consumo de contenido específico por parte de los individuos y la forma en que se involucran con él.

La utilización de la comunicación masiva permite a los individuos involucrarse en diversas formas de comunicación, ya sea estableciendo conexiones o creando distancia a través de relaciones instrumentales, afectivas o integradoras. Estas interacciones ocurren dentro de diversas estructuras sociales, que abarcan la familia, la nación, los amigos e incluso uno mismo.

Según Ramos (2017), los defensores de esta teoría en particular argumentan que los medios de comunicación satisfacen varios tipos de necesidades, como cognitivas (adquirir conocimiento), estético-afectivas, de escapismo (entretenimiento) e integración.

Cuando las personas se colocan frente a sus televisores, se les proporciona una multitud de opciones de programas para elegir. Algunos pueden optar por la serie animada "Los Simpson", mientras que otros pueden gravitar hacia las transmisiones de noticias o programas de entretenimiento. Es crucial reconocer que las personas poseen agencia, y es a través de la utilización de estas plataformas de medios que se satisfacen las necesidades específicas.

A lo largo de los años, a través de diversos estudios, la teoría de los usos y gratificaciones ha planteado ideas que buscan dilucidar los patrones de comportamiento que exhiben los individuos cuando se trata de su consumo de medios. Esta teoría adquiere un carácter personalizado, en el que la selección y categorización de medios y fuentes se entrelazan con el deseo del individuo de satisfacer una gama de necesidades, que van desde las más básicas hasta las más complejas.

En el ámbito de la teoría de los medios, hay un cambio en el énfasis hacia el consumidor de los medios en lugar de los mensajes en sí mismos. El público juega un papel crucial no solo en la utilización de estos mensajes, sino también en la creación de gratificación. Además, el público participa activamente en la búsqueda y exploración de comportamientos de comunicación a través de interacciones directas con los medios. Es ampliamente reconocido que los miembros del público juegan un papel activo en la interpretación de los mensajes que reciben.

La relevancia de esta indagación radica en la conexión entre los estudiantes del distrito de Totos y su consumo del reality show “Esto es Guerra”. Poseen agencia para elegir cómo involucrarse con este contenido y juegan un papel activo en interpretarlo y asimilarlo en sus propias vidas. Como resultado, desarrollan una dependencia y adhesión a las ideas propagadas por el programa, lo que en consecuencia conduce a una pérdida de patrimonio cultural y conocimiento, ya que se exponen a contenidos que carecen de cualquier beneficio real.

2.2.4. La Agenda Setting

La agenda setting es un concepto clave dentro del periodismo. Para empezar el periodismo es la ciencia que asume de rebuscar los temas que preocupan a los ciudadanos, difundirlos día tras día y producir todas aquellas representaciones que recibimos en nuestras mentes como audiencia o lector. Podríamos decir entonces, que los espectadores son una parte importantísima de esta profesión y por tanto que también lo es su opinión sobre el contenido que se publica, pero es que los medios influyen de una manera especial en los ciudadanos en la opinión que genera en sus contenidos, influyen porque seleccionan la agenda ya que no todo puede ser noticia y además dictan las cuestiones que correrán de boca en boca.

Entonces, ¿cuál es la agenda en este caso? ¿En qué consiste la Teoría de la Agenda Setting? La teoría del establecimiento de la agenda asume que los medios masivos tienen una gran influencia en el público porque determinan qué temas son de interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da. Fue recogida por Maxwell McCombs; periodista estadounidense conocido por su trabajo en la comunicación política, Donald Lewis Shaw, científico social, y Walter Lippmann, el padre de la teoría de la agenda setting.

Al traducir el nombre de esta hipótesis entendemos su verdadero significado y configuración de la agenda; es decir, la configuración del contenido que los medios ofrecerán a las personas que estará condicionado por la rutina informativa, por los ciudadanos y por la política. Los medios de forma casi inconsciente y rutinaria prefieren incluir temas de debate público y actualidad política que van cambiando. Aunque guardan la semblanza, los ciudadanos por su parte prefieren escuchar y ver las noticias que buscan y; en cambio, el sector político intenta que los temas que salgan en los medios estén codificados a su favor. Los medios no van a decidir qué es lo que tienen que pensar las personas, pero sí qué cuestiones van a estar disponibles en la agenda.

Entonces, cómo impacta la agenda setting en la audiencia, la prensa y los informativos televisivos. Impactan en la gente porque tienen grandes efectos sobre ellos, esta audiencia se analiza porque lo que ocurre es diferente para cada persona y porque los editores, articulistas y reporteros de los medios se guían según las órdenes de sus superiores. Cada empresa periodística tiene unas alianzas concretas con los gobiernos, un establecimiento de prioridades informativas, una canalización, redimensión y divulgación de la información distinta o se organizan las noticias, los horarios, los espacios y el tiempo de forma diferente.

Quizás parte de la influencia que tienen los medios sobre los ciudadanos sea porque no puedan adoptar una postura neutral y objetiva debido a que es imposible que no muestren sus verdaderas ideologías; un ejemplo actual del funcionamiento y la consecuencia de la agenda setting en las personas y los medios de comunicación podría ser la hostilidad armada entre Rusia y Ucrania, puesto que a nivel mundial se ha difundido la noticia de diferentes enfoques, para los norteamericanos y aliado es una invasión y para los rusos es defender su soberanía. Un acontecimiento más cercano a nosotros es la crisis política de nuestro país durante el gobierno de

Pedro Castillo, se ha vertido en la población de manera alarmante algunos sucesos de la gestión y es un claro ejemplo del cual se viene discutiendo.

Dentro del sistema capitalista en el que los medios de comunicación son grandes corporaciones, no pueden dar la sensación de que son algo diferente al otro tipo de empresas que forman parte de todo el sistema; es decir, son empresas cuyo objetivo elemental es conseguir utilidades, y no es distinto al objetivo que puede poseer una empresa de armas o coches o un banco.

La Teoría de la Agenda Setting surgió inicialmente hace 50 años. Como resultado, terminó efectivamente con la Teoría de la Comunicación de Masas comúnmente utilizada. Sus principales afirmaciones contradecían la teoría prevaleciente de que los medios tenían poco efecto. Sus estudiantes argumentaron que los medios podían dar forma a la opinión pública al establecer una jerarquía de temas importantes y características asociadas con ellos. Este enfoque recordó la comprensión estadounidense tradicional de los desenlaces de los medios (Zunino, 2018).

A través de las primeras teorías de Agenda Setting ha sido probado el efecto de los medios en la opinión pública. Esta teoría de los medios fue una de las primeras en recurrir a metodologías científicas para probar la existencia de cambios de comportamiento a corto plazo en el público. También demostró que estos efectos se construyen con el tiempo en una cosmovisión más desarrollada.

La que establece la teoría del establecimiento de la agenda que la forma en que las personas perciben el mundo está determinada por los medios. Se ha estudiado durante 25 años y

muestra que los medios de información personales y masivos tienen una vigorosa influencia en cómo se percibe a las personas.

Establecer una agenda implica crear una lista de problemas o temas en los que centrarse. Este concepto se conoce como agenda en los estudios de establecimiento de agenda. Los problemas provienen de muchos eventos, como marchas, discursos y actos delictivos que crean un tema.

Para comprender la complejidad de las agendas, como manifiesta Petrone (2009), se debe estudiar la metodología y la complejidad conceptual de las diferentes agendas sociales. Muchos estudios examinan las agendas de la política, los medios y el público en general. Estas son las tres agendas más comunes estudiadas. Además, este documento proporciona una revisión de varios libros publicados que explican cómo se implementan algunas agendas.

Así mismo, esta teoría explica por qué los medios fijan ciertos temas e historias para discutir e informar. También analiza por qué unos temas se cubren mientras que otros no, analizando por qué los medios eligen presentar el mundo de una manera particular. Todo esto se debe a que están estableciendo la agenda del público al describir el mundo que los rodea. Como dice Shaw (1979), "...los medios, al describir y especificar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello sobre lo que deben opinar y discutir" (Gonzales, 2013). Los medios de comunicación pueden determinar qué es noticia e ir más allá de eso para crear más atención en torno a lo que no es noticia. Además, Shaw creía que los medios de información o comunicación juegan un rol significativo en las agendas públicas. Pueden promover o ignorar

ciertos temas. Además, pueden cambiar la percepción de las personas animándolas a prestar atención o ignorar una historia.

Al analizar los conceptos más importantes del mensaje, podemos ver que la agenda es una de las ideas más importantes presentadas. Esto se hace evidente cuando se considera la naturaleza del mensaje; discute un tema social relevante con un enfoque crítico. Este tema de temática social incluso impulsa el mensaje general de la comunicación.

Como afirma Abad (2012), la teoría de la agenda setting establece que los medios definen los contenidos importantes para la difusión. Esto se debe a que eligen qué información se difundirá y cómo presentarla de la manera que mejor se ajuste a sus directrices. También deciden cómo evitar que se discutan ciertos temas. Un claro ejemplo de ello son las noticias de actualidad sobre el terrorismo; aunque en realidad no existe, este tema sigue siendo considerado importante por los medios de información y comunicación. Un poderoso ejemplo de la teoría es la televisión porque da molde a la forma en que los individuos se informan o comunican a través de la influencia dentro del entorno de los medios. Incluso asume la información como un espacio de comunicación al crear una fuente mediática hegemónica.

Los medios peruanos juegan un papel vital en las noticias gracias a criterios establecidos por periodistas consumados manipulados por intereses económicos. Su información sesgada hace que muchos funcionarios públicos renuncien; también alimenta la demanda pública de un mensaje directo aceptado por toda la nación que se convierte en una verdad evidente. Esto muestra el poderío de los medios para influir en la opinión pública y crear agendas, y demuestra cuán importante es que todos los periodistas permanezcan neutrales.

De igual manera, los medios utilizan el desarrollo de establecimiento de agenda para mostrar información que atrae a las masas y aumenta los índices de audiencia. Esta manipulación de la información proporciona un beneficio de doble filo: los ciudadanos pueden ver agendas clasificadas por períodos cortos de tiempo para provocar un cambio social. Esto también permite que los mass media informen a la población en general sobre intereses comunes mientras ganan patrocinadores corporativos a través de calificaciones, (Abad, 2012).

Social y lingüísticamente, la agenda se centra en las relaciones entre los cambios en la comunicación y las estructuras sociales. Este enfoque considera una amplia gama de actividades y disciplinas a medida que explora el poder de las herramientas de comunicación a través de su uso.

2.2.2.1. Las tres agendas: Clasificación de la Agenda Setting

Una de las definiciones de la agenda proviene de la palabra *Αγρογισμός*, que se traduce como “planificar un trabajo”. Por definición, las agendas consisten en acciones planificadas que deben realizarse. Hay tres tipos diferentes de agendas: pública, mediática y política.

Las agendas públicas involucran temas que están pendientes de resolución. Las agendas mediáticas implican el cálculo de un asunto en cualesquiera de los medios. Finalmente, las agendas políticas involucran la toma de decisiones relacionadas con la política. El tercer grupo de investigaciones se centra en las agendas políticas establecidas por el gobierno o por los políticos. Estos estudios se centran en qué temas llegan al radar de los medios y qué tan bien los partidos políticos establecen sus agendas. El segundo grupo de estudios académicos examina el “establecimiento de una agenda” a través de encuestas de opinión pública. Estas encuestas se centran en la opinión pública y, a menudo, miden la importancia del tema. La categoría final de

la investigación académica se relaciona con el “establecimiento de la agenda pública”. Este concepto implica comprender cuán influyentes son estos temas para el público en general. Una fuente de manifestación pública, como un periódico o una publicación. (Gazeta de Antropología, 2009).

Larson (1986) sostiene que los media cumplen un rol crucial en la definición de la opinión pública. Pueden influir en las personas para que soliciten reformas o incluso exijan nuevas leyes. Así mismo, Larson afirma que “las inquietudes y preocupaciones de la gente están limitadas por lo que imprimen los medios”.

La agenda de los medios.

Los titulares de la mass media presentan el índice más significativo de temas que ocupan el espacio de la sala de redacción de primera plana a lo largo del tiempo. Son temas que se discuten de manera estructurada y ordenada de acuerdo a las pautas establecidas.

Como mencionan Dearing y Rogers (1996), el desarrollo de establecimiento de agenda inicia cuando un asunto surge en la agenda de las mass media. La agenda de los medios se puede definir como la lista de temas con cobertura actual. Además, los investigadores consideraron los medios más influyentes al formar su agenda de medios. Las noticias se agrupan en categorías temáticas según la frecuencia de sus notas. Así es como se determinan las categorías de noticias y cómo se pueden modificar.

La aproximación de la agenda de las medias implica considerar muchos factores diferentes. Estos incluyen la cantidad de tiempo de aire que una noticia recibe en la televisión o en forma impresa, qué tan amplio escriben sus columnas los periódicos y con qué frecuencia se cubre un tema. Un método para medir las agendas de los medios es a través de un programa de

computadora que clasifica las noticias conforme a las palabras clave que se hallan en las historias. En lugar de clasificar manualmente cada nota, los investigadores usan el programa de computadora para categorizar los datos. (Abad, 2012).

Las personas se enteran de los problemas a los que se enfrentan examinando las pruebas que les proporcionan los medios. Puesto que algunos mass media informan sobre historias sin relevancia para sus fuentes, el consenso público saca sus conclusiones de lo que se informa.

Antes de que pueda comenzar una investigación, un periodista debe determinar la agenda de los medios. Esto se debe a que los medios impulsan percepciones públicas de un asunto determinado. Determina qué es importante y qué no, y decide cómo priorizar la información para la transmisión. Luego, ayuda a los periodistas a saber cómo atraer a su audiencia, cómo impactar el discurso público y cuántas personas necesitan saber sobre el tema en cuestión. El objetivo general es evaluar qué tan bien encaja la información transmitida con las creencias populares y la opinión pública.

Debido a que los medios tienen una enorme cantidad de poder, pueden convertir las malas noticias en algo que el espectador pueda justificar. También pueden cambiar las ideas, decisiones y creencias de las personas. Muchas personas no se dan cuenta de que sus comunicaciones automáticas cotidianas, como los documentales, también tienen un poder de establecimiento de agenda. Los mass media crean agendas publicando noticias. Esto se debe a que los medios de comunicación son un producto independiente que influye en la opinión pública. Estas historias dan forma a los pensamientos y opiniones de las personas sobre diferentes temas. Incluso pueden etiquetar a ciertas figuras políticas como importantes o influyentes.

La agenda pública.

Para comprender correctamente un tema en particular, es importante prestar atención a los diferentes marcos temporales en los que se presenta, las agendas detrás de él y cómo puede influir en otras ideas que se cruzan en su camino.

Al crear una agenda pública, las encuestas se utilizan para recopilar datos sobre temas importantes. Esto suele ir seguido de la creación de una lista de preocupaciones que el público considera importantes. A continuación, se deben considerar las noticias que involucran eventos importantes o atención nacional. Finalmente, todos los datos encuestados deben revisarse para determinar la actitud general. Muchos estudios recopilan múltiples aspectos de un solo tema para establecer las exigencias de indagación de la colectividad. Estos se consideran estudios de agenda pública, y su propósito es determinar lo que le importa a la comunidad.

Según Díaz (2004), existen dos tipos de estudios de agenda pública. El primero analiza los temas más importantes en la mente del público. Llamados estudios jerárquicos, se enfocan en los temas más urgentes que el público considera importantes. El segundo enfoque es longitudinal, que examina uno o varios temas durante un largo período de tiempo. Estos estudios miden de cómo un tema o asunto remonta y disminuye en la agenda pública.

El estudio de McCombs y Shaw de 1972 utilizó como referencia cinco temas definidos de las elecciones estadounidenses de 1968. La finalidad de aquel estudio no fue la de establecer si estos temas influyeron en los votantes, sino recopilar datos de Chapel Hill, Carolina del Norte. El objetivo de estos estudios fue ayudar a informar futuras investigaciones sobre los efectos del establecimiento de la agenda. Donald examinó la correlación entre la agenda del público y la cobertura de los medios de cinco temas en la investigación de Shaw y McCombs. Querían

explorar cuán estrechamente relacionados estaban estos temas, (1972, pp. 176-187), este fue uno de los primeros estudios en referencia a la agenda setting,

La investigación de MacKuen muestra 8 temas específicos que atraviesan la progresión de un evento en particular. Iyengar y Kinder (1987) desglosaron la agenda de los medios en sus componentes individuales. Luego, realizaron un experimento de laboratorio para ver cómo la agenda alterada influía en las agendas individuales del público. En 1990, Brosius y Kepplinger analizaron la relación entre agenda mediática y agenda-setting en su estudio realizado en Alemania. Esto fue seguido por un breve tratado sobre sus hallazgos, que se obtuvo de la publicación de Virgili (2006).

La mayor parte de la información que se transmite a la sociedad se basa en los intereses de la audiencia. Estas indagaciones habitualmente se muestran de una forma que enfatiza su naturaleza política, cultural, deportiva o controvertida; es un proceso denominado agenda pública. En cualquier año dado, la agenda se crea a través de un proceso de elaboración e implementación dinámica. Los participantes en este proceso definen los temas de la agenda y establecen los términos que se utilizarán con respecto a los mismos.

La agenda política.

Debido a que examina un nuevo problema que afecta el programa de los medios y la opinión pública, esta agenda se considera la más importante. Su análisis y evaluación de los problemas políticos relacionados conducen al descubrimiento de que es la opinión pública que provoca la formulación de políticas. De acuerdo con este descubrimiento, la nueva agenda no solo es importante, es esencial. Esto se debe a que revela cómo la opinión pública afecta las decisiones políticas, como afirman Erikson, Wright y McIver (1993). La comunicación está

mediada por la cultura mediática a través de las agendas sociales, incluidas las relaciones sociales y la política, que contribuyen a la gestión comunicativa de quienes administran aquellas compañías de la investigación en la humanidad.

Los sistemas de información y comunicación están en manos de los poderosos. Esto les da el poder de dar forma a cómo funciona la sociedad a través de los mass media, los sistemas de información y otros medios. La dirección en el modo en que los sujetos se comunican a menudo la deciden los agentes de poder en la política, los negocios y otros campos. Ellos deciden qué temas no se deben discutir y qué se debe considerar trascendental. Cualquier acción política proviene de fuera de los regímenes democráticos de los niveles interno, regional y mundial. Lo deciden los poderes que legislan —o crean— las organizaciones sociales y políticas. Estos grupos luego se unen para promover una ideología o agenda específica basada en su representación o causa.

La agenda política incide concisamente en la agenda de los medios, que pretende cambiar las respuestas a las aspiraciones populares con un plan que determina los momentos en los que pueden dar más poder y visibilidad a los mensajes que quieren proyectar y encuentran interesantes. La agenda política y la agenda de los medios abordarán los componentes organizativos y de comunicación de la educación, el desplazamiento y la repercusión pública.

Los medios de comunicación pueden ser extremadamente efectivos para moldear la opinión pública y el comportamiento mediante el uso de estrategias subconscientes. Esto se debe a que las noticias y los artículos de opinión se esfuerzan conscientemente por promover creencias comunes creando un sentido de urgencia. Además, los medios a menudo emplean

métodos destinados a hacer que su información parezca creíble. Estos incluyen crear historias dramáticas o presentar hechos de manera engañosa.

Los medios y la agenda pública están históricamente controlados por los gobiernos. Esto no significa que el poder de un político en esta área anule la influencia de otras agendas o grupos políticos. En cambio, un político necesita presentar su programa a los ciudadanos socializándolos con otros políticos que lideran una posición colectiva.

Una agenda política no es solo una forma directa de llevar a una audiencia a un determinado pensamiento o acción, sino que también puede definir una forma indirecta. Es decir, para proporcionar al público lo que quiere ver, es necesario que los medios revelen a los lectores qué fuentes de información contiene la noticia. Esto otorga credibilidad a los medios y los sistemas que los influyen indirectamente, ya que la información a menudo se difunde de acuerdo con los intereses políticos.

2.2.2.2. La Agenda Setting en el contexto latinoamericana.

El adelanto reciente de las tecnologías de comunicación informática ha permitido que el mundo en su conjunto se percate de un fenómeno encabezado por Internet. Este fenómeno es completamente interminable, ya que cambia el mundo con nueva información todos los días. Los medios de comunicación del mundo están siendo sometidos por las mayores potencias del mundo; esto incluye televisión, radio, prensa escrita e Internet. Estos medios de comunicación sirven como armas de destrucción masiva: una vez utilizados, pueden sustituir la trayectoria de los sucesos en un minuto.

Los patrocinadores de los noticieros en todo el mundo son los países influyentes para su propósito: mantener una población mundial con ideologías sumisas libre de cualquier impacto de

la estructura capitalista. Además, las redes sociales como Facebook y Twitter brindan acceso a la información sin restricciones ni fronteras. Esto se debe a su uso de la libertad de expresión las 24 horas del día sin fronteras ni limitaciones de contenido. Esto permite que estas plataformas se conviertan en una importante fuente de información para que el mayor porcentaje de los individuos que construyen la información realmente hacen todos los días.

Los periódicos latinoamericanos se refieren con frecuencia a un escándalo que involucra a Sergio Schoklender. El diario La Nación (Buenos Aires) afirmó que “los Schoklender son traidores y estafadores”, mientras que Bonafin los calificó de “estafadores y mentirosos traidores”. Otro diario, Página 12 (Santiago), afirmó que “Binner está haciendo que Margret Stolbizer parezca ligeramente presidencial en octubre”. Un tercer medio, El País (Bogotá), declaró que las cenizas de una erupción volcánica en Chile provocaron demoras en los aeropuertos de Aeroparque y Ezeiza. El medio oficial utilizado por el gobierno señaló que “lugares cerrados por ceniza volcánica: 6 horas de retraso para vuelos en Aeroparque y Ezeiza”.

La Agenda Setting circula a través de las noticias publicadas únicamente por estos 3 diarios. Estos incluyeron a Schoklender, el gobernador de Santa Fe y Hermes Binner, posiblemente como candidato a presidente. También cubren la Copa América y el efecto de las cenizas de Puyehue en el comercio. (Castagnoli, 2011). Las agencias recopilan contenido de los medios y lo presentan de una manera significativa que atrae a una gran audiencia. Esto se hace dando información precisa sobre eventos que interesan a las personas. El objetivo previsto es obtener dinero de grupos ricos a través de este proceso.

Los periódicos y otros medios de comunicación transmiten la realidad al público como resultado de su trabajo como agentes de comunicación. Su capacidad para dar forma a las

percepciones públicas sobre un evento mundial proviene de la forma en que comunican ese evento a través del medio que elijan. Y debido a que la información tiene tanto peso, elegir qué historias contar y cómo contarlas es crucial.

Los medios planifican una agenda de antemano en función de la información que planean compartir. Esta agenda determina la importancia de los eventos mundiales y determina qué historias reciben prioridad. Utilizan esta táctica psicológica para manipular a los países para que elaboren estrategias de mensajería.

2.2.2.3. Agenda Setting en el Perú.

Los medios de información y de comunicación de masas en el Perú propiedad de monopolios capitalistas como el Grupo Comercio, el Grupo RRP y el Grupo La República tienen un enorme poder para fijar la agenda informativa. Por ello, pueden sincronizar su contenido para desarrollar la agenda específica. Estos recientes avances tecnológicos en comunicación han llevado a la creación de medios nacionales privados con el mayor alcance y cobertura. Esto se debe a que los medios públicos ya no existen debido a los avances tecnológicos modernos que han sido financiados por inversores privados.

Los canales de medios estatales peruanos trabajan con los mismos objetivos que las noticias globales y mundiales. Comparten información sobre eventos actuales para ayudar al público a comprender lo que están haciendo sus líderes. El canal 7 de la televisión estatal fue fundado para ayudar a promover la agenda política del gobierno en turno. Este canal es propiedad del estado; y fue el primero en la historia de la televisión en el Perú. Al comprender esto, las personas pueden ver qué tan preparadas están para futuros reportajes de noticias o comunicación internacional.

Los medios actúan como un conducto de información, confiando en la opinión pública para su dirección. Tiene la capacidad de influir en la esfera social de manera tanto positiva como negativa. En algunos casos, los medios pueden conllevar a optimizar la vida de los individuos; otras veces puede causar daños graves. Los individuos confían en los medios de comunicación para transmitir información, a menudo asignando porcentajes de credibilidad a las declaraciones realizadas en esos medios de comunicación.

Cada vez más personas se están dando cuenta de la espiral de silencio de la nación gracias a Internet. Esto hace que los temas alternativos sean más accesibles al público y les ayuda a desarrollar su propia agenda. Debido a esto, muchas personas usan Internet para investigar temas sobre los que nadie más informa. Esto también les permite contrarrestar la información reportada en otras fuentes de medios. Además, Internet se puede utilizar para difundir información sobre estos temas alternativos, lo que la convierte en un vigoroso instrumento para generar opinión pública.

La preocupación por la calidad de las fuentes consultadas surge muchas veces en el proceso de análisis y comprensión del periodismo peruano. Por eso, los investigadores siempre deben ser cautelosos al consultar cualquier tema. Hacerlo requiere los asesores más calificados disponibles para discutir un tema especializado o asunto específico. Teniendo en cuenta el desafío de obtener información, los periodistas crean textos que solo utilizan una fuente como punto de partida sin otras oportunidades para el contraste o explicaciones alternativas. Muchos peruanos tienen estas preocupaciones sobre el clima político actual del país, lo que las hace doblemente relevantes.

Los medios de Perú están vinculados a través del poder económico y manipulados por intereses comerciales. Al mismo tiempo, la programación de los medios conduce a que la percepción pública de la realidad sea sesgada. La oposición mantiene deliberadamente al público alejado de los acontecimientos actuales a través de informes sesgados. Esto es evidente en los constantes ataques a la administración del presidente Castillo. Además, muchos asuntos políticos internos no son informados por los medios de comunicación, lo que suprime aún más la verdad. Algunos de estos temas involucran asuntos de interés nacional; sin embargo, nada de esta información se filtra a la conciencia pública. En cambio, tanto los medios de comunicación como los periodistas manipulan sutilmente la percepción pública y ocultan información deliberadamente, y en este caso vergonzosamente distribuyen noticias meramente especulativas.

Las personas tienen la capacidad de formarse sus propias opiniones sobre lo que es importante en función de la prominencia de los temas y las personalidades en los medios de comunicación. Si el gobierno y los medios de comunicación privados muestran ideologías opuestas, la gente puede defender los puntos filosóficos, políticos e ideológicos de cada grupo. También pueden defender la ética periodística al revelar información que desafía viejos paradigmas y apoya el mantenimiento de estructuras de poder establecidas. Esto alienta a las personas a asumir responsabilidades por sus acciones y crea conciencia sobre las responsabilidades éticas de informar.

Los periodistas en Perú deben ser críticos con el clima político de su país. Se supone que deben evitar ser portavoces exclusivos de una nueva confrontación política contra su nación multicultural. En cambio, están destinados a ser distribuidores imparciales de información para que puedan brindarle al público una comprensión más precisa de la política nacional. Los medios deben evitar hacer declaraciones negativas y tan sesgadas contra el presidente Castillo,

las supuestas investigaciones carece de objetividad y se nota a leguas el disgusto con el gobierno, más que todo del gran número de la prensa limeña. Y en lugar de informar sobre la farándula de interés políticos del país, deberían centrarse en problemas más grandes, como incendios forestales con un alto número de víctimas y materiales perdidos. Muchos científicos sociales consideran a los medios de comunicación como voceros de la oposición y guardianes de los intereses de ese grupo minoritario.

2.2.2.4. Las redes sociales y Agenda Setting en Perú.

Las redes sociales sin duda representan una nueva forma de razonar la comunicación ya que repercuten en el establecimiento de la agenda del mundo y como del Perú, e incluso dentro de las provincias del Perú, se está intentando regular esta forma de comunicación a través del Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONCORTV). Explicar cómo intervienen los contenidos mediáticos en plataformas como Internet, a través de las redes sociales y los portales electrónicos.

El CONCORTV considera violatorias de sus normas las imágenes consideradas de carácter violento. Esto se debe a que el organismo mediático lo considera una importante herramienta de comunicación. Sin embargo, muchas personas no están de acuerdo con esta decisión; en cambio, creer que las personas en las redes sociales deciden qué es importante discutir.

Un sinnúmero de usuarios de todos los países comparte en una sola conversación. Las discusiones en las redes sociales suelen ser la trascendental fuente de noticias de última hora para los principales medios de comunicación. Estas comunidades brindan un medio para que las personas discutan fácilmente los eventos actuales, así como el análisis que roba el centro de

atención de otras fuentes de noticias. Muchos de estos foros de discusión se conectan a través de Internet y se centran en intereses o actividades comunes.

Como afirma Berhongaray (2012), hay muchos otros ejemplos de medios de comunicación que adoptan titulares, videos o imágenes de las redes sociales. En la actualidad esto ya es una costumbre, y los medios televisivos o escritos lo saben, pero cuando empezó el fenómeno hace unos años, les costó aceptar a las redes sociales como generadoras de noticias. Internet ya no es sólo una red social, sino que empieza a formar parte de los 'mass media', creando una agenda-setting de carácter social que establece lo que es importante para su difusión. En una sociedad más abiertamente se necesita crear una agenda que admita alcanzar a otros.

Cualquiera puede publicar información en las redes sociales que promuevan sus objetivos. Muchas personas eligen usar software y programas para ayudar a aumentar el valor de su trabajo. Teniendo en cuenta la rapidez con la que se pueden difundir las noticias en los sitios web, las redes sociales y las plataformas informáticas, queda claro que la publicación es fácil y rápida. Cualquiera puede publicar información en las redes sociales que promuevan sus objetivos. Muchas personas eligen usar software y programas para ayudar a aumentar el valor de su trabajo. Teniendo en cuenta la rapidez con la que se pueden difundir las noticias en los sitios web, las redes sociales y las plataformas informáticas, queda claro que la publicación es fácil y rápida. Su creciente importancia domina el mundo moderno. Sus innovaciones tecnológicas impulsan su movimiento al mismo tiempo que influyen en el modo en que los sujetos se comunican y adquieren bienes y servicios.

Comprender el impacto de Internet en el mundo real es esencial para lanzar nuevos contenidos, nuevos modelos de negocios y audiencias de prensa, televisión y radio. La gestión de la comunicación mediante los medios privados, gubernamentales y digitales juega un papel fundamental para conocer lo que las personas consideran relevante. También sirve como herramienta para obtener noticias e información de grupos que quieren imponer sus ideologías en el mundo. para que se mantengan en el poder. Esto crea una guerra psicológica entre los espectadores y, a medida que las personas recurren a noticias y eventos y siguen una historia que aceleró el colapso de muchos gobiernos, todo este tipo de información se puede asegurar en nuestro país. Crea un nivel de estrés que requiere la atención gracias a la influencia de editoriales famosas que presentan la noticia junto con el punto de vista del conductor o autor.

El nivel de percepción de la realidad social es impresionante. Porque los mensajes que se abordan suelen tener en cuenta y responder a intereses concretos que han servido para desviar la atención del público.

¿Pueden los medios digitales desafiar la agenda de los medios tradicionales? En última instancia, está en juego la premisa fundamental de la teoría del establecimiento de la agenda, por lo que la respuesta a esta pregunta es crucial. Si el público pudiera interactuar entre sí mediante las redes sociales, blogs y medios digitales, intercambiando agendas y atributos fuera de los círculos periodísticos, las suposiciones de la agenda-setting perdería parte de su poder.

Las nuevas formas de interacción que propone el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación darán nuevas posibilidades de intervención e interacción de la opinión pública, que se reflejarán en la relación entre los medios y la agenda pública. El debate

sobre si la proliferación pone en peligro los modelos de una agenda mediática unificada ha llevado a los investigadores a realizar nuevas investigaciones.

En otras palabras, este hallazgo nos permite sacar dos conclusiones que refuerzan la validez de nuestros supuestos de establecimiento de agenda. Primero, la lectura en línea está más enfocada que los formatos tradicionales, en lugar de diversificada. En segundo lugar, lejos de perder hoy el poder de sus propias entidades, las empresas de medios más poderosas están utilizando distintas plataformas y distintos productos para dirigirse a su audiencia, amplificar y alimentar su agenda, pudiendo aumentar su poder.

En otras palabras, este hallazgo nos permite sacar dos conclusiones que refuerzan la validez de nuestros supuestos de establecimiento de agenda. Primero, la lectura en línea está más enfocada que los formatos tradicionales, en lugar de diversificada. En segundo lugar, lejos de perder hoy el poder de sus propias entidades, las empresas de medios más poderosas están utilizando distintas plataformas y distintos productos para dirigirse a su audiencia, amplificar y alimentar su agenda, pudiendo aumentar su poder.

2.2.4. Percepción y la conducta humana

2.2.4.1. La percepción.

Con respecto a la percepción, se brindan diversas precisiones que se han convertido en significados de las experiencias y procesos internos de un individuo. El enfoque ecológico de Gibson teoriza que la percepción es un proceso simple, la información reside en el estímulo y no requiere más procesamiento mental interno. Este enfoque se basa en la suposición de que las leyes naturales que subyacen en todos los organismos contienen la clave intelectual de la

cognición como mecanismo de supervivencia. Esto permite que los organismos perciban solo lo que pueden aprender y lo que necesitan para sobrevivir.

Mientras para la psicología clásica de Neisser, la percepción es una evolución de construcción dinámica, en el que los perceptores construyen esquemas de información esperados a partir de datos almacenados en su conciencia y comparan estímulos antes de procesar nueva información. puede ser aceptado. Rechazado porque se ajusta a lo propuesto en el plan. Se basa en aprender a existir.

La interacción con el entorno para la psicología moderna es imposible sin un flujo constante de información (es decir, percepción). El discernimiento o la percepción se puede precisar como el acumulado de procesos y acciones asociadas a los estímulos que llegan a los sentidos. A través de este, recibimos información sobre nuestro espacio vital, las acciones que realizamos allí y nuestro propio estado interno.

La definición elegida asume el aprendizaje y ve la percepción como un proceso de tres pasos. Las percepciones son, pues, imágenes mentales formadas con la ayuda de la experiencia y las necesidades. Es el resultado de un proceso de selección, interpretación y modificación sensorial.

Por supuesto, en algún momento de nuestras vidas, hemos visto a alguien comportarse de una manera que llamó nuestra atención, nos confundió o simplemente no tenía sentido. Quizás esto nos ha pasado a todos muchas veces. ¿No sería bueno tener un manual de comportamiento para ayudar a entender "por qué la gente hace ciertas cosas"? Hay muchos autores. Responder a una acción específica. Me refiero principalmente a la forma en que los vemos y nuestros

atributos hacia los demás. La cognición social y nuestros esfuerzos por comprender el comportamiento de los demás.

Al comienzo del estudio de la percepción encontramos en el lenguaje el concepto de sensación, aparentemente inmediato y claro: siento rojo, azul, caliente, frío. Sin embargo, como veremos, esta es una idea muy confusa, y los analistas clásicos, aun reconociéndola, ignoran el fenómeno de la percepción.

Como se discute en Vargas (2001), el estudio de la percepción se ha convertido en un tema de creciente interés en la sociología y la antropología en las últimas décadas, pero el término percepción se ha convertido en parte de la cosmovisión de alcance. Se ha utilizado indistintamente para indicar otros aspectos relacionados a lo que plantea un problema conceptual. Un grupo social libremente de si tales cataduras se encuentran superficialmente de los límites de la concepción de percepción. En disímiles publicaciones se suele observar que los aspectos categorizados como perceptuales corresponden más a actitudes, valores sociales o niveles de creencias. Si bien los límites se superponen, constan discrepancias teóricas entre la percepción y otros aspectos analíticos relacionados con diferentes niveles de apropiación de la realidad subjetiva.

Allport, (1974) explica que la percepción incluye captura de situaciones ambientales complejas y captura de cada objeto. Aunque algunos psicólogos tienden a conceder este nuevo comedimiento a la cognición más que a la percepción, los dos procesos están tan profundamente congruentes que es difícil considerarlos por separado, especialmente desde un punto de vista teórico.

Por otro lado, Abbagnano (1986) considera que los mecanismos experienciales están involucrados en los procesos de percepción que afectan tanto a los reinos conscientes como inconscientes de la psique humana. Contrariamente a la posición de limitar la percepción dentro de la conciencia, se han formulado enfoques psicológicos que ven la percepción como un proceso construido inconscientemente. Al mismo tiempo, niegan que la cognición y la introspección sean componentes característicos de la cognición.

La psicología es una de las principales disciplinas responsables del estudio de la percepción y, en un sentido general, este campo ha definido tradicionalmente la percepción como el progreso cognoscitivo de la cognición que incluye la percepción, la interpretación y el significado. Juicios sobre sensaciones derivadas del entorno físico y social, en los que se superponen otros procesos espirituales, incluidos el aprendizaje, la memoria y el simbolismo (Vargas, 1994).

Des de la postura filosófica de Merleau-Ponty, se muestra la percepción como un proceso parcial, porque el espectador no distingue las cosas como un todo, porque las actitudes y los puntos de vista en los que se sienten las sensaciones son variables y uno obtiene solo un aspecto de las cosas en un momento dado.

Merleau-Ponty (1993, p. 44) La percepción no es la experiencia de muchas impresiones que producirán recuerdos que es probable que completes; es ver cómo surge el significado intrínseco de la constelación de datos, sin los cuales es imposible recuperar ningún recuerdo. El recuerdo no devuelve a los ojos de la conciencia la imagen del pasado que existe en sí mismo, penetra en el panorama del pasado y desarrolla gradualmente sus visiones restringidas hasta que las lecciones que describe son recordadas en su contexto temporal. La percepción no recuerda.

Por ende, la percepción debe entenderse como en comparación con la posición social histórica porque contiene un sitio espacial y de tiempo, incumbe de las condiciones variables y la obtención de nuevas experiencias que incluyen otras unidades en las estructuras cognitivas anteriores, cambiándolas y adaptándolas a las condiciones.

Como se denota que la percepción es la acción y resultado de percibir, es las impresiones que un individuo puede percibir sobre algo mediante los sentidos (vista, olfato, tacto, oído y gusto), pero también está la percepción social que es importante para esta investigación. La percepción social, debido a que una persona está constantemente en contacto con las personas de su contexto, este tipo de percepción le apoya a sacar conclusiones sobre los estudios e interpretaciones que da sobre el comportamiento. Así mismo, la percepción construye imágenes y con ello entramos a la percepción visual encarna uno de los componentes del consumo sensorial (Álvarez, 2016).

Pero de los que menciona Álvarez (2016) sobre los componentes de la percepción sensorial, se consideró dos dimensiones más importantes para la investigación en relación a la televisión: percepción visual y social.

Percepción visual.

La visión es la evolución por el cual nuestra gnosis compone los estímulos sensoriales recibidos de cuerpos, situaciones o eventos y transmuta esas sensaciones en experiencias significativas e interpretativas. Pero, ¿cómo traduce nuestro cerebro las señales visuales que capturamos de las imágenes?

Según Rudolph Arnheim (1985), primero se reconoce la imagen global y luego los detalles. Este segundo caso suyo surge sólo cuando uno capta el esquema compositivo de la

imagen, la región primaria de interés, el conjunto de principios estructurales y las fuerzas que determinan su equilibrio y peso visual.

Las imágenes son representaciones de un comportamiento aparente en el que un agente muestra a otro una parte de un mundo posible. Los comportamientos abiertos pueden convertirse en dos tipos de comportamientos acusatorios: comportamientos indicativos y comportamientos informativos. Un acto superficial a una parte del mundo presupone siempre un acto de ostentación acusatorio. Cuando alguien dirige nuestra atención hacia algún lugar con un gesto, podemos preguntarnos: ¿qué parte del mundo nos está mostrando?

Percepción social.

La percepción social es el conjunto de opiniones, actitudes y creencias que tienen las personas sobre un determinado tema o grupo social. Esta percepción se forma a partir de la información que recibe a través de los medios de comunicación, de las interacciones personales y de las propias experiencias. La percepción social puede ser influenciada por diversos factores, como la educación, la cultura y la personalidad de cada individuo. También puede ser influenciada por prejuicios y estereotipos, lo que puede llevar a la discriminación y a la exclusión social.

La percepción social es importante porque influye en cómo se relaciona con los demás y en cómo se toma decisiones. Por ejemplo, si tiene una percepción negativa de una persona o un grupo social, se puede tratarlos de manera injusta o incluso evitar tener contacto con ellos. Para evitar esto, es importante tratar de ser conscientes de las propias percepciones sociales y tratar de cuestionarlas y analizarlas de manera crítica. También es importante tratar de informarse de manera objetiva y evitar caer en prejuicios o estereotipos.

Desde la perspectiva de la psicología, la percepción social se ocupa del estudio de cómo se interpreta y entiende a los demás y sus intenciones a partir de la información que recibe del entorno. Esta percepción se basa de las expectativas, prejuicios, experiencias previas y otros factores que influyen en cómo se interpreta la información que recibe de los demás. La percepción social juega un papel importante en las relaciones sociales y en la formación de la identidad.

Diferentes autores han abordado el tema de la percepción social de distintas maneras. Por ejemplo, para el psicólogo social americano Charles Horton Cooley, la percepción social se basa en la forma en que las personas se ven a sí mismas y cómo piensan que son percibidas por los demás. Por su parte, el sociólogo alemán Georg Simmel considera que la percepción social se basa en la interacción social y en la forma en que las personas se relacionan entre sí. En general, la percepción social es un tema complejo que ha sido estudiado desde diferentes perspectivas y enfoques.

2.2.4.2. La conducta humana.

Diferentes enfoques psicológicos apoyan diferentes conceptualizaciones conductuales. Quizás la más popular es la definición de Watson antes mencionada, que engloba todas estas representaciones de sujetos tanto internos como externos. En línea con esta idea, Bayés (1978) entendió como todas las actividades de los organismos en el mundo físico. Desde estos puntos de vista, incluso la respuesta refleja de un organismo puede incluirse en la definición de comportamiento. Sin embargo, para ilustrar con más detalle esta categoría, Ribes (1990) sostiene que no se trata del simple comportamiento del sujeto, sino de su interaccionar con el entorno, es decir, del establecimiento de la interdependencia. Desde estas perspectivas, aún hoy, la conducta

es vista como un término contradictorio que logre circunscribir cualquier contestación organísmica o solo relaciones interdependientes y conscientes (Campo, 2005).

Como manifiesta Fernández (2003, citado en Delgado & Delgado, 2006) En diversos eclecticismos conceptuales, se entiende por conducta todo lo que un individuo hace o dice, observable o no, incluyendo tanto la actividad biológica como la interacción dinámica del sujeto con el entorno social que lo rodea.

Rubinstein (1967) analizó el comportamiento como la actividad organizada que permite a los individuos interactuar con los medios. Su conceptualización está dominada por los términos 'actividad organizada' y 'conexión'. La primera oración sugiere que el comportamiento es una estructura compuesta de distintas categorías construidas por la intención consciente en un orden particular. El segundo propone un intermediario entre los objetos y su entorno, buscando interrelaciones entre el interior y el exterior. Sin embargo, un análisis exhaustivo de su teoría muestra que reduce la conducta a la actividad del sujeto, con todas las limitaciones metodológicas que implica el concepto de actividad.

Llegados a este punto, cabría preguntarse por qué el término ha ganado tanta reputación en psicología. Primero, el comportamiento abarca una serie de fenómenos observables o identificables. H. Es un concepto que, aplicado, puede ser definido y explicado a través de los fenómenos mismos y apelando a leyes. Por lo tanto, el uso del término inherentemente mecánico proporciona la objetividad muy necesaria en la ciencia psicológica y satisface las aspiraciones cuantitativas de la mayoría de los expertos. Además, adopta nombres propios en el nombre de su psicólogo en la escuela. A riesgo de caer en el subjetivismo, la psicología ofrece una alternativa.

2.2.5. Comportamiento humano desde la sociología

Según el psicólogo Sigmund Freud, el comportamiento se determinaba por dos principios; miedo a la muerte y los deseos sexuales. Pero en sociología, el comportamiento se considera sin sentido y subjetivo, por lo que es esencialmente un comportamiento humano. El comportamiento humano no debe trastocar con el comportamiento social, es más complicado y está orientado a otras cosas, pero la pregunta va de qué es comportamiento humano.

El comportamiento humano es la encarnación de procesos complejos de toma de decisiones. Viene del interior del individuo. Estos procesos, aunque se desarrollan internamente, están condicionados por el entorno externo en el que vive una persona. A pesar de esta complejidad, los científicos todavía quieren saber y comprender las razones detrás del comportamiento humano. Algunas explicaciones para esta condición provienen de los campos de la biología y la psicología, que enfatizan las características genéticas o psicológicas de un individuo. Otras explicaciones provienen de la sociología, que examina las causas del comportamiento humano en términos de la interacción de los individuos y la sociedad. Los genes y valores que determinan el comportamiento humano representan estas dos ideas. El primero se basa en hipótesis biológicas y el segundo introduce consideraciones sociales en cada una de estas áreas. Los científicos tienen su propia opinión sobre las causas del comportamiento humano y cómo se ve afectado y cambiado. (López, 2008).

Pero según Weber (citado en Sánchez, 2013), para quien la sociología tiene que enfocarse en la acción social, la sociedad no puede entenderse más allá de las acciones de los individuos y del significado que estos le dan a su comportamiento. El objetivo de los sociólogos, según Max Weber, es comprender los fenómenos sociales. Verstehen es también un método analítico con sociólogos para investigar la realidad social, entendida como cómo los actores

sociales perciben sus acciones. Aquí es importante enfatizar la diferencia entre comportamiento y acción. Weber abogó por la visión de la sociología como una ciencia cuyo objetivo es comprender la acción social y esto es posible porque la acción asume un agente reflejo y no un sujeto que reacciona comportarse de la misma manera en respuesta a los estímulos del entorno, sólo como un concepto de supuesta conducta. Esta sociología de la acción asume la prioridad de los individuos y la acción social sobre la importancia que Émile Durkheim otorga al grupo.

Tanto Weber, Tocqueville y Durkheim creen que la fuente de un quehacer individual es su considerado en el sentido del individuo: quieren decir que los quehaceres individuales son la derivación de motivos y causas comprensibles.

El comportamiento humano es un fenómeno complejo para comprender que es fundamental tener en consideración varios factores que contribuyen y las relaciones que existen entre ellos. Los aspectos personales y sociales del comportamiento siempre están interconectados, por lo que aislarlos es una suposición de conocimiento, o una elección cognitiva, sin referencia a la realidad, pero un enfoque radical, puede conducir a resultados indeseables y distorsionados a la realidad o hacerlo difícil de entender, (Sánchez, 2013).

Así, algunos fenómenos sociales se deben a que los individuos se guían por fuerzas psicológicas, sociales o biológicas. Según Weber (citado en Boudon, 2006), el concepto de comprensión significa que, en principio, podemos ver las causas de cualquier tipo de comportamiento o nos parece "irracional". ", literalmente.

Entonces, el comportamiento humano es el conjunto de acciones y reacciones que realiza un individuo en una sociedad determinada. La sociología es la ciencia que estudia el comportamiento humano en sociedad, incluyendo las normas, costumbres, relaciones y

estructuras que influyen en él, pero también está influenciado por una serie de factores, como la educación, la cultura, la economía, la política y las relaciones personales. Todos estos elementos interactúan entre sí para formar la conducta de una persona en una sociedad determinada.

La sociología se enfoca en entender cómo estos factores afectan el comportamiento humano y cómo las personas se relacionan entre sí en una sociedad. También estudia cómo las instituciones, como la familia, la escuela y el gobierno, influyen en el comportamiento humano y cómo éste a su vez afecta a la sociedad en su conjunto. Además, la sociología también se enfoca en cómo el comportamiento humano cambia a lo largo del tiempo y en diferentes sociedades. Por ejemplo, puede estudiar cómo la tecnología ha cambiado la forma en que las personas se comunican y cómo esto a su vez ha afectado a las relaciones interpersonales.

En resumen, el comportamiento humano desde la sociología se refiere al conjunto de acciones y reacciones que realiza un individuo en una sociedad determinada, y cómo estas acciones son influenciadas por diversos factores, incluyendo la educación, la cultura, la economía y las relaciones personales. La sociología busca entender cómo estos factores afectan el comportamiento humano y cómo éste cambia a lo largo del tiempo y en diferentes sociedades.

Siguiendo el enunciado de que el comportamiento humano son acciones y reacciones y para este estudio se consideró cuatro dimensiones dentro del comportamiento: las actitudes corporales, los gestos, las acciones y el lenguaje.

Actitudes corporales.

Desde una perspectiva sociológica, las actitudes corporales pueden ser utilizadas para analizar cómo las normas y valores culturales influyen en la forma en que nos comportamos y

cómo interpretamos el comportamiento de los demás. Por ejemplo, en algunas culturas es considerado impropio cruzar los brazos durante una conversación, mientras que en otras culturas es una señal de respeto.

Además, las actitudes corporales también pueden ser utilizadas como un medio de resistencia o subversión de las normas culturales. Por ejemplo, los movimientos y posturas del cuerpo pueden ser utilizados para resistir o desafiar las normas y expectativas de género o para reafirmar la identidad de género de una persona.

Erving Goffman, por ejemplo, sostiene que las actitudes corporales son una forma de "representación" que utilizamos para presentarnos a nosotros mismos y a los demás. Según Goffman, las actitudes corporales son una forma de "lanzar" mensajes a los demás, ya sea de forma consciente o inconsciente. Por otro lado, Pierre Bourdieu, en su teoría de la habitus, sostiene que las actitudes corporales son una forma de expresión de la posición social de un individuo. Según Bourdieu, cada clase social tiene un conjunto de actitudes corporales que son consideradas apropiadas para su posición y que, por lo tanto, son utilizadas por sus miembros para expresar su pertenencia a esa clase.

Otros autores que han estudiado las actitudes corporales desde la sociología incluyen a Marcel Mauss, quien sostiene que las actitudes corporales son una forma de expresión cultural; y a Jürgen Habermas, quien sostiene que las actitudes corporales son una forma de comunicación que nos permite "leer" a los demás y comprender sus intenciones y motivaciones.

En resumen, desde la sociología, las actitudes corporales son vistas como una forma de comunicación no verbal que pueden utilizarse para expresar emociones, intenciones y pensamientos, y que pueden ser influenciadas por factores culturales y sociales.

Los gestos.

En sociología, los gestos son formas de comunicación no verbal que involucran el movimiento de partes del cuerpo, como las manos, los brazos, la cara y la postura. Los gestos pueden ser conscientes o inconscientes y pueden transmitir una amplia gama de significados, desde emociones y actitudes hasta mensajes simbólicos y sociales.

Algunos autores que han estudiado los gestos desde una perspectiva sociológica incluyen a:

Erving Goffman, quien en su libro *La presentación del yo en la vida cotidiana*, analiza cómo las personas utilizan los gestos y otros elementos de la comunicación no verbal para construir y mantener sus identidades sociales. Mientras que Marcel Mauss, quien en su libro *"The Gift" (El don)* estudia cómo los gestos y otros aspectos de la comunicación no verbal juegan un papel importante en las relaciones sociales y en la construcción de la identidad cultural. Y Herbert Blumer, quien en su teoría de la acción simbólica sostiene que los gestos y otros elementos de la comunicación no verbal son un medio importante a través del cual las personas construyen y transmiten significado en las interacciones sociales.

En general, la sociología ha demostrado que los gestos y otros aspectos de la comunicación no verbal son un componente crucial de las interacciones sociales y tienen un impacto significativo en la forma en que nos relacionamos con los demás y cómo somos percibidos por ellos.

Las acciones.

Las acciones son comportamientos que realiza un individuo o un grupo de individuos en respuesta a una situación o a una estructura social en particular. Algunos autores han destacado

la importancia de las acciones en la comprensión de la sociedad y han desarrollado teorías y enfoques específicos para analizarlas.

Por ejemplo, el sociólogo alemán Max Weber propuso la teoría de la acción social, en la que sostenía que las acciones humanas no son simplemente reacciones a estímulos externos, sino que están guiadas por la interpretación subjetiva que los individuos hacen de la realidad. Según Weber, las acciones humanas son el resultado de un proceso de racionalización en el que se consideran los costos y beneficios de diferentes opciones y se elige la que se cree que llevará a los resultados deseados. Otro autor importante en el análisis de las acciones es el sociólogo francés Pierre Bourdieu, quien desarrolló la teoría de la práctica. Según Bourdieu, las acciones humanas son el resultado de la interacción entre las estructuras sociales y las disposiciones individuales, y son influenciadas por factores como la clase social, la educación y la cultura.

En resumen, desde la sociología, las acciones son comportamientos que realizan los individuos en respuesta a la realidad social y que pueden ser analizadas a través de teorías como la de la acción social de Max Weber y la teoría de la práctica de Pierre Bourdieu.

El lenguaje.

El lenguaje es considerado como un comportamiento social que permite a las personas comunicarse y compartir información. Los autores de sociología han estudiado cómo el lenguaje cumple una función importante en la sociedad y cómo influye en la forma en que las personas interactúan y se relacionan entre sí.

El sociólogo francés Émile Durkheim argumentó que el lenguaje es un medio a través del cual las personas se integran socialmente y construyen su conciencia colectiva. Según Durkheim, el lenguaje es un elemento esencial de la vida social, ya que permite a las personas

comprender y compartir sus creencias, valores y normas. Max Weber, señaló la importancia del lenguaje en la sociedad, así mismo, argumentó que el lenguaje es una herramienta esencial para la acción social y para la toma de decisiones. Además, sostuvo que el lenguaje es un medio a través del cual las personas construyen y transmiten su identidad y su posición en la sociedad.

En el campo de la sociolingüística, el sociólogo francés Pierre Bourdieu destacó la importancia del lenguaje en la construcción de las relaciones sociales y en la reproducción de las desigualdades sociales. Según Bourdieu, el lenguaje es una herramienta que permite a las personas establecer relaciones de poder y dominación, y también es un medio a través del cual se reproduce y se refuerza la jerarquía social.

En resumen, para muchos autores de sociología, el lenguaje es un comportamiento social fundamental que tiene un papel importante en la formación y reproducción de las relaciones sociales, en la construcción de la identidad y en la reproducción de las desigualdades sociales.

2.3. Definición de conceptos

Televisión: Es un medio multisensorial. la televisión es una herramienta o aparato, medio de manipulación, que distorsiona la realidad objetiva de un sujeto creando un mundo subjetivo, es una herramienta que de un mal uso llega a privarte de tu libertad tanto objetiva y subjetiva, y hoy por hoy no es un reflejo fiel de la realidad sino un reflejo de facilismo y es una “maquinita” creadora de dinero, creadora del consumismo, manipulación ideológica, un medio especialista en la seducción que cada día va teniendo a personas menos exigentes y que les den menos problemas.

Reality: Una breve definición, un programa de televisión que presenta a los verdaderos protagonistas de la sociedad con sus problemas. El reality show o reality show (español) es un género de televisión encargado de documentar situaciones no guionadas y sucesos actuales en los que interactúan actores hasta entonces desconocidos.

Según Rincón (2012) “Los realities son buenos programas porque tienen todo lo que necesita para relajar y emocionar: hay mucho melodrama en los personajes y sus historias”.

Percepción: Se define como la percepción inicial de las cosas a través de las impresiones transmitidas por los sentidos. La percepción es la forma en que el cerebro interpreta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión inconsciente o consciente de la realidad física de su entorno.

Comportamiento: Todo lo que un individuo hace o dice, observable o no, incluyendo la actividad biológica y la relación dinámica del sujeto con el medio ambiente (Delgado y Delgado, 2006).

Moral: La moral son reglas impuestas a un individuo por una sociedad, quiere decir que toda sociedad impone a todos sus miembros estándares normativos y comportamientos que va desde lo material a lo espiritual. Todo aquello que se manifiesta completamente acorde con la estructura del ser humano total, y, en la misma medida, más que falta a una norma o a un mandamiento. (León & Suárez, 2015, pág. 24)

Inmoralidad: la inmoralidad es romper todo ese parámetro social impuesta por una sociedad, es todo lo contrario de la moral, es lo malo, lo negativo de un individuo o sociedad. Son acciones negativas, ir en contra de un acuerdo social y que los otros den una valoración negativa a todo acto que no tiene valor moral.

Cinismo: En una definición simple, el cinismo se refiere a la actitud de alguien que miente descaradamente y defiende o practica de manera desvergonzada, irrespetuosa y deshonesto algo digno de la desaprobación general.

Hipocresía: Según la RAE, la hipocresía es la simulación de cualidades o sentimientos contrarios a los que realmente se experimentan o experimentan. Entonces puede entenderse como querer ocultar verdaderos motivos o sentimientos a los demás, y un hipócrita es alguien que oculta sus intenciones y su verdadera personalidad.

Narcisismo: El trastorno narcisista de la personalidad (uno de varios tipos de trastornos de la personalidad) es un trastorno mental en el que las personas tienen un sentido exagerado de la importancia personal, una fuerte necesidad de atención y admiración excesivas, relaciones problemáticas y falta de empatía por los demás.

Fetichismo: El fetichismo es el amor por los objetos materiales, conocido como fetiche, pero en este caso se trata de una admiración exagerada por una persona o cosa dotada de extraordinaria virtud.

Lenguaje: El lenguaje es un sistema de comunicación que utilizan los seres humanos para intercambiar información, ideas y pensamientos. Está compuesto por un conjunto de símbolos, sonidos o gestos que representan conceptos y se combinan de manera reglamentada para formar palabras, frases y discursos. También es una herramienta fundamental para el pensamiento abstracto y la expresión de nuestras ideas y emociones.

Gestos: Los gestos son acciones o movimientos del cuerpo, especialmente de las manos y la cara, que se utilizan para comunicar o expresar algo. Los gestos pueden ser verbales o no verbales, dependiendo de si se acompañan de palabras o no. Los gestos no verbales pueden ser

muy importantes en la comunicación, ya que pueden transmitir muchas cosas sobre una persona, como sus emociones, intenciones o estado de ánimo.

Actitudes corporales: Las actitudes corporales son el conjunto de movimientos y posturas que adopta una persona a través de su cuerpo para expresar sus emociones, intenciones y pensamientos.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque para esta investigación fue cuantitativo. Hernández; Fernández & Batista (2014) “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento probar teorías” (p. 4). Entonces, la investigación cuantitativa asume un acontecimiento objetivo, para dicho estudio es una condición elemental la separación del investigador respecto al objeto de estudio.

3.2. Nivel de investigación

El presente estudio fue de nivel descriptivo. Sobre el particular Hernández et al. (2014) menciona que: “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 92).

3.3. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental-transversal, como señala Valderrama (2020, pp. 178), porque el científico no manipula alguna variable porque ya sucedieron antes de la investigación, sólo observa o conoce el problema o situación para luego analizarlos en su contexto de los hechos o fenómenos. En resumen, como manifiesta Hernández et al. (2014, pp. 152), “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables”.

3.4. Método para la investigación

Para este estudio el enfoque metodológico fue el hipotético deductivo, porque se va a contrastar la hipótesis. Pero en particular para la tratativa de los datos para esta investigación, se tomó el método específico que es el método estadístico descriptivo porque “[...] permite al científico sumar rápidamente los atributos más importantes de un conjunto de datos [...]” (Carpi y Egger, 2008; citado por Infante y Llantoy, 2022, pp. 190).

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población de estudio

Para este estudio la población fueron los estudiantes del distrito de Totos. La población del estudio se concentró fundamentalmente en los 130 jóvenes estudiantes de nivel secundario del colegio Juan Pablo Vizcardo y Guzmán de Totos.

3.5.2. Censo muestral

La muestra de estudio fue una muestra censal que contó de 130 unidades muestrales divididas en: 69 mujeres y 61 varones de primero de media hasta quinto grado de los estudiantes del colegio Juan Pablo Vizcardo y Guzmán de Totos – Cangallo – Ayacucho, 2022.

La muestra se considera censal porque se seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos. En este sentido (Ramírez, 1997 citado por Ramírez, 2017) establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Encuesta: es una de las técnicas de recolección de información. Y para ser preciso, la encuesta que se va utilizar en la investigación es la encuesta por muestreo ya que “se basa en el recojo de información a partir de la formulación de preguntas a un grupo definidos de individuos que forman parte de una muestra representativa, mediante un instrumento estandarizado, con el fin de estudiar las relaciones entre las variables” (Corbetta citado por Infante y Llantoy, 2019, p. 198). Para saber cuál es su percepción de estudiantes del distrito de Totos se requirió de esta técnica.

3.6.2. Instrumento

Cuestionario: Es una herramienta de recolección de datos con la intención de utilizarlos en encuestas, que nos pueden ayudar a comprender la magnitud de un fenómeno, especialmente cuando es necesario conocer las opiniones de un gran número de personas (Martínez, 2002). Además, el cuestionario, si se trata de una encuesta, “tiene un valor agregado y una importancia capital en el proceso de recolección de datos” (Infante y Llantoy, 2019, p. 218).

3.7. Validez y confiabilidad de los instrumentos

3.7.1. Validez

Según Hernández, et al. (2010), la validez es el nivel de un instrumento de investigación que realmente puede medir una variable o variables. La relevancia de las herramientas de recopilación de datos para este estudio fue determinada por la validación de su contenido por juicio de expertos, que determinaron qué tan representativos son los elementos incluidos en las herramientas para la población de estudio que se mide.

Tabla 1*Validación del instrumento por juicio de expertos*

Expertos	Puntaje	Porcentaje
Lic. Rafael Martín Naveros Castro	792	79,2%
Mg. Yanibel Hurtado Vargas	917	91,7%
Dr. Pedro Huauya Quispe	895	89,5%
Promedio de ponderación		86,8%

Ver anexo 2

Tabla 2*Valores de los niveles de validez*

Niveles de validez	Valores
Excelente	91 – 100
Muy bueno	81 – 90
Bueno	71 – 80
Regular	61 – 70
Deficiente	51 – 60

Realizada la validación del instrumento mediante el juicio de expertos, donde el cuestionario obtuvo un valor de 86,8% promedio de ponderación, por lo tanto, se puede concluir que el instrumento posee un nivel muy bueno de validez de acuerdo a los niveles de validez como se indica en la Tabla 2.

3.7.2. Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad del instrumento, se hizo prueba piloto con diez estudiantes del distrito de Vilcanchos, que poseían características parecidas a la población de estudio de esta investigación, luego de los datos obtenido se puso a Prueba del Alfa de Cronbach para la confiabilidad, y en la tabla 3 se denota el resumen y en la Tabla 4 la prueba.

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Tabla 4

Estadísticas de confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,911	28

En la Tabla N° 4, se observa el resultado de la Prueba del Alfa de Cronbach realizado al cuestionario de la investigación que arrojó un índice de ,911, que de acuerdo a los parámetros establecidos se califica como excelente confiabilidad. Por tanto, sus ítems tienen consistencia interna y pueden ser aplicados a otras unidades de análisis.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación y análisis de resultados

Información de género, edad y grado de los estudiantes.

Tabla 5

Edades por genero

	12 años	13 años	14 años	15 años	16 años	17 años	18 años	19 años	Total
Masculino	5	6	7	12	13	7	8	0	58
Femenino	3	18	11	10	14	8	3	1	68
Total	8	24	18	22	27	15	11	1	126

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

En la Tabla 5 se muestra que del 100 % de estudiantes encuestados el 46% son del género masculino y el 54% son del género femenino. La edad promedio del género masculino es de 13 años mientras que en el género femenino es de 14 años.

Tabla 6

Número de estudiantes por grado

	1A	1B	2A	2B	3U	4A	4B	5A	5B	Total
Masculino	5	5	4	3	9	8	6	10	8	58
Femenino	8	6	7	6	13	5	6	10	7	68
Total	13	11	11	9	22	13	12	20	15	126

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

En la tabla se muestra el número de estudiantes por grado en las nueve aulas que tiene la institución divididos en secciones y se denota la particularidad de que tercer grado es de sección única y también la única aula que posee el número mayor de estudiantes.

Tabla 7

Visualización o no del programa “Esto es Guerra”

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	37	29,4	29,4
A veces	89	70,6	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

En la Tabla 7 se muestra que del total de encuestados el 29,4 % de estudiantes indica que sí ven el programa Esto es Guerra de manera constante; mientras el 70,6% señala que visualizan de manera esporádica.

Tabla 8

Percepción de lo entretenido o no del programa Esto es Guerra

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	44	29,4	29,4
A veces	51	40,5	69,8
No	38	30,2	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

Del 100% de los estudiantes encuestados el 29,4% afirma que el programa Esto es Guerra es entretenido; mientras que el 40,5% manifiesta que solo a veces el programa Esto es Guerra es entretenido y el 30,2% señala que no es entretenido.

Tabla 9*Motivos de la visualización del programa “Esto es Guerra”*

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Son entretenidos	38	30,2	30,2
Son divertidos	48	38,1	68,3
Son educativos	4	3,2	71,4
Otros motivos	36	28,6	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

La tabla 9 refiere los motivos de la visualización del programa Esto es Guerra, es así el 30,2% visualiza el programa porque es entretenido; el 38,1% visualiza porque es divertido; el 3,2% porque es educativo y el 28,6% visualiza por otros motivos.

Tabla 10*Juegos entretenidos que importan verlos*

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	33	26,2	26,2
A veces	63	50,0	76,2
No	30	23,8	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

Del total de encuestados el 26,2% de los estudiantes considera que si existe juegos entretenidos en el programa Esto es Guerra que importa verlos; mientras el 50,0% considera que solo a veces y el 23,8% considera que no existe juegos entretenidos que importa verlo.

Tabla 11*Aspectos del programa que les gusta*

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Las competencias	59	46,8	46,8
Las peleas	7	5,6	52,4
Los romances	8	6,3	58,7
La música y vestuarios	28	22,2	81,0
Otros	24	19,0	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

La tabla 11 refiere a los aspectos del programa Esto es Guerra que les gusta del programa Esto es Guerra, es así el 46,8% de encuestados afirma que les gusta por las competencias del programa; el 5,6% afirma que por las peleas; el 6,3% afirma que por los romances; el 22,2% declara que les gusta por la música y vestuarios y el 19% declara que por otros motivos.

Tabla 12

Percepción de lo entretenido o no de los personajes

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	36	28,6	28,6
A veces	40	31,7	60,3
No	50	39,7	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

Del total de encuestados el 28,6% de estudiantes percibe que si existe personajes entretenidos en el programa Esto es Guerra; mientras que el 31,7% observa que solo a veces existe personajes entretenidos y el 39,7% percibe que no existe personajes entretenidos en el programa.

Tabla 13

Existencia o no de personaje de buenas actitudes

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	86	68.3	68.3
A veces	23	18.3	86,6
No	17	13.4	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

En la Tabla 13 se muestra que del total de encuestados el 68.3% afirma que si existe personajes de buenas actitudes en el programa Esto es Guerra; mientras que el 18.3% asevera que solo a veces y el 13.4% de los encuestados afirma que no existe personajes de buenas actitudes en el programa.

Tabla 14

Existencia o no de cualidades positivas de los personajes

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	79	62,7	62,7
A veces	33	26,2	88,9
No	14	11,1	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

La tabla 14 refiere la existencia o no de cualidades positivas de los personajes del programa Esto es Guerra, al cual el 62,7% de los estudiantes encuestados afirma que si existe cualidades positivas de los personajes del programa; mientras que el 26,2% considera que solo a veces y el 11,1% afirma que no existe cualidades positivas de los personajes.

Tabla 15

Personajes que poseen o no buenas actitudes

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	32	25,4	25,4

A veces	50	39,7	65,1
No	44	34,9	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

Del total de estudiantes encuestados el 25,4% de los encuestados denota que los personajes del programa Esto es Guerra si poseen buenas actitudes; mientras que el 39,7% afirma que solo a veces y el 34,9% de los encuestados asevera que los personajes del programa no poseen buenas actitudes.

Tabla 16

Actitudes adecuadas de los personajes del programa Esto es Guerra que los adolescentes imitan

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	20	15,9	15,9
A veces	40	31,7	47,6
No	66	52,4	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

En la tabla 16 se denota que del total de encuestados el 15,9% afirma que si hay actitudes adecuadas de los personajes del programa Esto es Guerra que los adolescentes pueda imitar; mientras que el 31,7% considera que solo a veces y el 52,4% de los encuestados afirma que no hay actitudes adecuadas que se pueda imitar.

Tabla 17

Existencia o no de los personajes de buen comportamiento

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	39	31,0	31,0
A veces	57	45,2	76,2
No	30	23,8	100,0

Total	126	100,0
--------------	------------	--------------

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

La tabla revela que del total de estudiantes encuestados el 31% indica que si existen personajes de buen comportamiento en el programa Esto es Guerra; mientras que el 45,2% de los encuestados indica que solo a veces y el 23,8% manifiesta que no existe personajes de buen comportamiento en el programa.

Tabla 18

Comportamiento de los personajes que les interesa más

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	40	31,7	31,7
A veces	56	44,4	76,2
No	30	23,8	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

Del total de encuestados en relación al comportamiento de los personajes que les interesa más el 31,7% de los encuestados manifiesta que si existe comportamientos que más les interesa de los personajes del programa Esto es Guerra; mientras que el 44,4% declara que solo a veces y el 23,8% de los encuestados manifiesta que no comportamientos que más les interesa.

Tabla 19

Percepción de comportamientos que transmiten los personajes

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Muy buenos ejemplos	13	10,3	10,3
Buenos ejemplos	56	44,4	54,8
Malos ejemplos	57	45,2	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

La tabla 19 denota que del total de encuestados el 10,3% percibe los comportamientos que transmiten los personajes del programa Esto es Guerra como muy buenos ejemplos, mientras que el 44,4% manifiesta que transmiten buenos ejemplos y el 45,2% de los encuestados declara que transmiten malos ejemplos los personajes del programa.

Tabla 20

Los adolescentes imitan o no los comportamientos de los personajes

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	42	33,3	33,3
A veces	42	33,3	66,7
No	42	33,3	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

Del total de estudiantes encuestados el 33,3% indica que si imitan los comportamientos de los personajes del programa Esto es Guerra; mientras que el 33,3% indica que solo a veces imitan y el 33,3% de los encuestados manifiesta que no imitan los comportamientos de los personajes.

Tabla 21

Uso de lenguaje adecuado de los personajes

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	46	36,5	36,5
A veces	59	46,8	83,3
No	21	16,7	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

En la tabla se revela que del total de encuestados el 36,5% manifiesta que si hay personajes del programa Esto es Guerra con uso adecuado del lenguaje; mientras que el 46,8% de ellos declara que solo a veces y el 16,7% manifiesta que no existe personajes con uso adecuado del lenguaje.

Tabla 22

Expresiones verbales de los personajes de deseo hacia la otra persona

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	18	14,3	14,3
A veces	40	31,7	46,0
No	68	54,0	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

Del total de estudiantes encuestados el 14,3% afirma que si existe expresiones verbales de deseo hacia la otra persona de los personajes del programa Esto es Guerra; mientras el que 31,7% declara que solo a veces y el 54% de los encuestados afirma que no existe expresiones verbales de deseo hacia la otra persona.

Tabla 23

Uso de comentario de doble sentido por los personajes

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	54	42,9	43,2
A veces	57	45,2	88,8
No	15	11,2	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

En la tabla 23 del total de encuestados el 42,9% manifiesta que si los personajes del Programa Esto es Guerra hacen uso de comentarios de doble sentido; mientras que el 45,2% afirma que solo a veces y el 11,2% de los encuestados declara que no si hacen uso de comentarios de doble sentido.

Tabla 24

Consideración de comentarios e insultos provocativos como parte del entretenimiento

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	33	26,2	26,2
A veces	28	22,2	48,4
No	65	51,6	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

Del total de encuestados el 26,2% considera que los comentarios e insultos provocativos son parte del entretenimiento del programa Esto es Guerra; mientras tanto que el 22,2% considera que solo a veces y el 51,6% de los encuestados considera que no partes del entretenimiento.

Tabla 25

Existencia o no de habilidades adecuadas de los personajes

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	46	36,5	36,5
A veces	60	47,6	84,1
No	20	15,9	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

La tabla 25 denota que del total de encuestados el 36,5% afirma que si existen personajes del programa Esto es Guerra con habilidades adecuadas, mientras que el 47,6% manifiesta que

solo a veces y el 15,9% de los estudiantes afirma que no existen personajes con habilidades adecuadas.

Tabla 26

Lo motivador o no de los comportamientos de los personajes

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	14	11,1	11,1
A veces	58	46,0	57,1
No	54	42,9	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

De esta tabla se describe que del total de estudiantes encuestados el 11,1% considera que si son motivadores los comportamientos de los personajes del programa Esto es Guerra; mientras que el 46% manifiesta que solo veces y el 42,9% de los encuestados considera que no son motivadores los comportamientos de los personajes.

Tabla 27

Características personales imitables que poseen o no los personajes

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	26	20,6	20,6
A veces	66	52,4	73,0
No	34	27,0	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

Con referencia a características personales imitables que poseen o no los personajes del programa Esto es Guerra, el 20,6% de los estudiantes encuestados considera que si poseen

características personales imitables; mientras que el 52,4% manifiesta que solo a veces y el 27% de los estudiantes considera que no poseen características personales imitables.

Tabla 28

Consideración de comportarse o no como los personajes

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	14	11,1	11,1
A veces	36	28,6	39,7
No	76	60,3	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

Del total de estudiantes encuestados el 11,1% considera que si se comportaría como los personajes del programa Esto es Guerra; mientras que el 28,6% considera que solo a veces y el 60,3% de los encuestados manifiesta que no se comportaría como los personajes del programa.

Tabla 29

Existencia de cualidades personales aptas para imitar

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	27	21,4	21,4
A veces	58	46,0	67,5
No	41	32,5	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022

En la tabla se revela que del total de encuestados el 21,4% considera que si existen cualidades personales aptas para imitar de los protagonistas del programa Esto es Guerra; mientras que el 46% considera que solo a veces y el 32,5% de los encuestados considera que no existen cualidades personales aptas para imitar.

Tabla 30*Atributos personales adecuados que se puede imitar*

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	18	14,3	14,3
A veces	69	54,8	69,0
No	39	31,0	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

En la tabla 30 se denota que del total de encuestados el 14,3% manifiesta que si hay atributos personales imitables de los personajes del programa Esto es Guerra; por otro lado, el 54,8% estima que solo a veces y el 31% de los encuestados manifiesta que no hay atributos personales imitables de los personajes.

Tabla 31*Imitan o no las conductas de los personajes*

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	17	13,5	13,5
A veces	30	23,8	37,3
No	79	62,7	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

Del total de estudiantes encuestados el 13,5% afirma que si imita las conductas de los personajes del programa Esto es Guerra; en cambio el 23,8% de los encuestado revela que solo a veces y el 62,7% de los encuestados manifiesta que no imitan las conductas de los personajes del programa.

Tabla 32*Beneficios de imitar las conductas de los personajes*

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	13	10,3	10,3
A veces	40	31,7	42,1
No	73	57,9	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

En la tabla se denota que del total de encuestados el 10,3% afirma que si tuvo beneficios de imitar conductas de los personajes del programa Esto es Guerra; mientras el 31,7% considera que solo a veces y el 57,9% de los encuestados declara que no trae beneficios de imitar conductas de los personajes.

Tabla 33*Consideración de personajes que si son o no honestos, respetuosos, decentes*

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	15	11,9	11,9
A veces	55	43,7	55,6
No	56	44,4	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

En la tabla 33 se muestra que del total de encuestados el 11,9% de los estudiantes declara que si son honestos, respetuosos y decentes los personajes del programa Esto es Guerra; mientras el 43% declara que solo a veces y el 44,4% de los estudiantes expresa que no son honestos, respetuosos y decentes

Tabla 34

Percepción de los personajes que si son o no altaneros, vanidosos, soberbios

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Si	26	20,6	20,6
A veces	56	44,4	65,0
No	44	35,0	100,0
Total	126	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en la I.E.P “J.P.V.G” – Totos - octubre 2022.

Del total de encuestados el 20,6% de los estudiantes declara que si son altaneros, vanidosos y soberbios los personajes del programa Esto es Guerra; mientras el 44,4% declara que solo a veces y el 35% de los estudiantes afirma que no son altaneros, vanidosos ni soberbios los personajes.

4.3. Prueba de hipótesis

Hi (Hipótesis de investigación)

Los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” del distrito de Totos, perciben positivamente los comportamientos de los personajes de “Esto es Guerra”, que en muchos casos imitan lo presentado en el reality.

Ho (Hipótesis nula)

Los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” del distrito de Totos, no perciben positivamente los comportamientos de los personajes de “Esto es Guerra”, sin influir en sus comportamientos cotidianos.

Tabla 35

Comprobación de la hipótesis de la investigación (Hi) con el estadígrafo de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,328 ^a	2	,042
Razón de verosimilitud	6,589	2	,037
Asociación lineal por lineal	,290	1	,590
N de casos válidos	126		

Interpretación

Para la prueba de asociación de Chi-cuadrado se obtuvo el p-valor de 0.042, lo que es menor que 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de investigación porque hay una asociación significativa entre los datos.

Tabla 36

Tabla cruzada de las percepciones de los estudiantes y su género.

Percepciones de los estudiantes sobre los comportamientos de los personajes del reality Esto es Guerra

		Ni positiva				
		Positiva	ni negativa	Negativa		
Género	Femenino	Recuento	44	13	11	68
		Recuento esperado	42,6	17,8	7,6	68,0
		% del total	34,9%	10,3%	8,7%	54,0%
Masculino		Recuento	35	20	3	58
		Recuento esperado	36,4	15,2	6,4	58,0
		% del total	27,8%	15,9%	2,4%	46,0%

Total	Recuento	79	33	14	126
	Recuento esperado	79,0	33,0	14,0	126,0
	% del total	62,7%	26,2%	11,1%	100,0%

Nota: Las alternativas y su relación para mejor entendimiento; Si = Positiva, A veces = Ni positiva ni negativa y No = Negativas.

En la tabla 36 se refiere a tabla cruzada de asociación de las percepciones de los estudiantes y su género, el cual del total de los estudiantes el 62,7% tienen una percepción positiva sobre los comportamientos de los personajes del reality Estos es Guerra, mientras que el 26,2% no tienen una percepción claramente positiva o negativa y el 11,1% de los estudiantes tienen una percepción negativa. Además de ello, se puede denotar que el mayor porcentaje que perciben positivamente son de género femenino que equivale a un 34,9% mientras que en género masculino es 27,8%.

4.2. Discusión de resultados

El impacto de la televisión en la sociedad es innegable, de algún modo cambia hábitos, globaliza culturas y estilos de vida, y va llevando a un mundo cada vez más unidimensional. Se cuestiona esta influencia argumentando que la televisión es perjudicial para la formación de valores y que los espectadores se convierten en factores pasivos frente aquel aparato. Así como concluye Luciano (2013), no hay programas de televisión políticamente neutrales. Hay más o menos una clara postura ideológica detrás de la transmisión. No hay transmisiones de televisión que solo brinden información. El valor y los beneficios se encuentran detrás de la cantidad y calidad de los programas, y la forma en que se presentan a los espectadores para que los entiendan.

Concordando con Luciano (2013) de que el valor y los beneficios se encuentran detrás de la cuantía y excelencia de los programas que venden las cadenas de televisión y buscan cada día más espectadores, y sosteniéndose en esa afirmación es que en los años 2010 a 2012 se introduce la televisión en las zonas rurales como es el distrito de Totos. En el gobierno de Humala se instala antenas televisivas en todos los distritos más alejados de cada región, y con ello dando facilidades de adquisición de un televisor, dicho suceso fue el punto de inflexión de un antes y un después en las actitudes, conductas y formación académica de sus habitantes más jóvenes, y partiendo de esto es que es la finalidad de esta investigación.

Los estudiantes pueden tener una percepción diferente de los comportamientos que perciben en la televisión en comparación con adultos debido a sus niveles de madurez y experiencia de vida, aunque este puede estar en tela de juicio para otra investigación. Los adolescentes pueden tener dificultad para diferenciar entre lo que es real y lo que es ficción en la televisión y pueden tomar como modelo de comportamiento lo que ven en pantalla. Es importante tener en cuenta que la televisión a menudo muestra comportamientos exagerados o estereotipados y que no siempre refleja la vida real de manera precisa.

4.2.1. Nivel de entretenimiento

Como afirmaron Centeno (2016) y Santiago (2019), la parte de la evolución de la televisión que vive y muere por la audiencia y, debido a la feroz competencia entre otras televisoras, los reality han sido y siguen siendo su mejor arma en cuanto a la conquista de un nuevo público en las zonas rurales, pero La percepción visual de los niveles de entretenimiento del reality show "Esto es Guerra" puede variar ampliamente entre los diferentes autores y

espectadores. Algunos pueden encontrar el programa altamente entretenido y emocionante, mientras que otros pueden considerarlo poco interesante o incluso ofensivo.

Y como alegó Vargas (1994), la percepción como el progreso cognoscitivo de la cognición que incluye la percepción, la interpretación y el significado. Un factor que puede afectar la percepción de entretenimiento es el tipo de contenido del programa. Esto es Guerra es un reality show que involucra a concursantes compitiendo en desafíos físicos y mentales. Si a una persona le gustan este tipo de actividades o le interesa la competencia, es más probable que encuentre el programa más entretenido, tal es que un porcentaje mayor de estudiantes de nivel secundario de la I.E. "Juan Pablo Vizcardo y Guzmán" de Totos perciben que el programa es entretenido y otro alto porcentaje de estudiantes consideran que los personajes son divertidos.

Con esto es importante tener en cuenta que la televisión puede tener un gran impacto en la percepción de los adolescentes. Los programas de televisión y los anuncios a menudo muestran comportamientos y actitudes que pueden ser influyentes para los estudiantes o que ellos consideren entretenidos.

4.2.2. Actitudes

Según Arnheim (1985), primero se reconoce la imagen global y luego los detalles. Este segundo caso suyo surge sólo cuando uno capta el esquema compositivo de la imagen, la región primaria de interés, el conjunto de principios estructurales y las fuerzas que determinan su equilibrio y peso visual. La percepción visual de actitudes en un reality show como "Esto es Guerra" puede ser influenciada por diversos factores, como la presentación de los participantes, la forma en que son retratados por la cámara y el montaje del programa. Algunos autores han

estudiado cómo estos factores pueden afectar la percepción del público sobre las actitudes de los participantes.

El montaje del programa también puede tener un impacto en la percepción del público sobre las actitudes de los participantes. Por ejemplo, si un participante es mostrado en situaciones positivas y éxitos, es más probable que sea percibido de manera más positiva. Por otro lado, si es mostrado en situaciones negativas o fracasos, es más probable que sea percibido de manera menos positiva por la audiencia. Y por esa situación, es importante considerar que la percepción del público sobre las actitudes de los participantes en Esto es Guerra puede ser influenciada por muchos factores y puede no reflejar necesariamente la verdadera personalidad o actitud de los participantes.

Reafirmando lo mencionado por León y Malca (2014) que muchas veces los reality venden a los personajes desde sus aspectos y características, a menudo presentan a participantes que tienen comportamientos controvertidos o inapropiados, agresiva o irrespetuosa y otros de manera respetuosa y amable, tal es que un porcentaje mayúsculo de estudiantes de Totos declara que si existe personajes de buenas actitudes en el programa Esto es Guerra, entre ellos nombraron a Patricio, Melissa, Anguie, Paloma, Michell, Facundo y entre otros. Esto puede influir en la percepción de los adolescentes sobre lo que es aceptable o no y pueden empezar a considerar esos comportamientos como ideales a seguir

4.2.3. Comportamientos

La percepción social de comportamientos en Esto es Guerra puede variar ampliamente dependiendo de la persona que esté observando el programa y de sus propias creencias, valores y perspectivas. Algunos autores argumentan, tal es Centeno (2016) y Santiago (2017), que el

programa promueve comportamientos agresivos y poco éticos, mientras que otros podrían argumentar que el programa simplemente refleja la realidad de la vida y que los participantes deben enfrentar retos y conflictos para sobrevivir y prosperar en la competencia.

Simmel considera que la percepción social se basa en la interacción social y en la forma en que las personas se relacionan entre sí. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el reality show Esto es Guerra es un programa de entretenimiento y que no debe ser tomado como una representación precisa de la vida real o de cómo deben comportarse las personas, pero esto en gran medida no es considerada así por los estudiantes porque un porcentaje mayor indica que si existen personajes de buen comportamiento, un porcentaje promedio indica que solo a veces y un porcentaje menor manifiesta que no existe personajes de buen comportamiento en el programa.

Además, del total de estudiantes que consideran comportamientos imitables, un alto porcentaje de estudiantes manifestó que por el trabajo en equipo que realizan, otro porcentaje no menor declaró que por su empatía y un porcentaje mínimo de estudiantes afirmó porque son perseverantes. Y añadiendo a ello, un porcentaje considerable de estudiantes manifestaron que transmiten buenos ejemplos y un 10,3% percibe los comportamientos que transmiten los personajes del programa Esto es Guerra como muy buenos ejemplos. Entonces, los participantes son actores y actrices que interpretan papeles y están haciendo lo mejor posible para ganar el programa. Por lo tanto, cualquier percepción social de los comportamientos mostrados en el programa debe tomarse con precaución y no debe ser considerada como una guía para la vida real. Por ejemplo, el 62,7% de los estudiantes tienen una percepción positiva sobre los comportamientos de los personajes del reality.

Al examinar este escenario a través de la lente de la teoría de usos y gratificaciones, se hace evidente que los estudiantes pueden optar por ver el programa de telerrealidad Esto es guerra para obtener ventajas o satisfacciones específicas del programa. Las percepciones favorables pueden sugerir que encuentran que las acciones de los personajes son agradables, entretenidas, identificables o que sienten una sensación de conexión con el programa, lo que en última instancia resulta en una recepción positiva del mismo.

4.2.4. Lenguaje

Según Tannen (1994), la percepción social del lenguaje está influenciada por las expectativas y las normas sociales sobre cómo deberían hablar las personas de diferentes géneros. Mientras Labov (1983) sostiene que, la percepción social del lenguaje está influenciada por factores como la edad, el género, la clase social y la geografía, pero que se centra en cómo las personas perciben y utilizan el lenguaje en diferentes contextos sociales.

Entonces, desde la percepción social del lenguaje también, como sostuvo Peralta (2015), la buena comunicación y el uso correcto de las palabras hacen que el lenguaje sea una forma de comunicación aburrida o entretenida entre los adolescentes que prefieren utilizar lo aprendido en la televisión, más precisamente en Esto es Guerra, tal es que se contrastó que un alto porcentaje de estudiantes de Totos consideran que los personajes poseen lenguaje bueno y un porcentaje menor afirmó que poseen un lenguaje muy bueno. Y, para resumir, como sostiene Gómez (2010), es que la televisión es el rey en los hogares y que se dedica más tiempo a dicho aparato y esto es alarmante en los niños y adolescentes.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que los comportamientos mostrados en los reality shows a menudo son editados y producidos de manera tal que generan emociones fuertes

y polémicas entre los espectadores. Además, los participantes a menudo son incentivados a comportarse de ciertas maneras para aumentar la audiencia y generar controversia. Claro ejemplo a ellos son los datos que se obtuvo que el 88,8% de estudiantes manifiesta que si los personajes del Programa Esto es Guerra hacen uso de comentarios de doble sentido, de los cuales un porcentaje mayor considera que son tanto positivos y negativos, pero lo que llamó la atención es que un porcentaje alto del total de encuestados consideró que es parte del programa, es decir que en mayoría esas actitudes o el morbo vertido en el programa Esto es Guerra es actuado. Por lo tanto, es importante que los estudiantes comprendan que lo que ven en los reality shows a menudo no es una representación precisa de la vida real y que los comportamientos mostrados no siempre son apropiados o saludables.

4.2.5. Motivaciones

Tanto Weber, Tocqueville y Durkheim creen que la fuente de un quehacer individual es su considerado en el sentido del individuo: quieren decir que los quehaceres individuales son la derivación de motivos y causas comprensibles. Así, algunos fenómenos o motivaciones sociales se deben a que los individuos se guían por fuerzas psicológicas, sociales o biológicas. Según Weber (citado en Boudon, 2006), el concepto de comprensión significa que, en principio, podemos ver las causas de cualquier tipo de comportamiento o parece “irracional”, literalmente.

Los reality shows, como Esto es Guerra, pueden ser una fuente de motivaciones sociales para los participantes y algunos pueden ser motivados por razones sociales en este tipo de programas como: trabajar en equipo, demostrar liderazgo, aceptación social, evitar el rechazo social, atención y fama. Pero también muestra a personas utilizando productos de cierta manera o promoviendo ciertos comportamientos y, como denota León y Malca (2014), los reality en su

mayoría promueven estereotipos sociales. Estos pueden ser influenciados a adoptar estos comportamientos por los estudiantes como se denota en esta investigación que un porcentaje mayor de estudiantes de Totos considera que si son motivadores los comportamientos de los personajes del programa Esto es Guerra.

Además de ello, otro alto porcentaje de estudiantes manifestaron que las características de los personajes que más les motiva es la amabilidad, otro porcentaje promedio consideró por el liderazgo que poseen, mientras un porcentaje menor afirmaron por su modo de vestir de los personajes. En resumen, un alto porcentaje acumulado de estudiantes (73%) consideró que los personajes del programa Esto es Guerra poseen características personales imitables.

4.2.6. Formas de conducta

Y como denota León y Malca (2014) que los reality en su mayoría promueven estereotipos sociales de "mujeres bonitas" u "hombres", persona "guapa" o persona con apariencia perfecta, es decir, es un "modelo" que guía a los estudiantes a encontrar formas parecido a un aspecto de "guerrero" o "guerreras" ser aceptado por su círculo social, preocuparse por su peinado, ropa y mantener el "cuerpo perfecto" que se vende en el programa del reality show Esto es Guerra, pero además de ello enfatizan un agregado innata a los individuos que son las formas de conductas o comportamiento.

El comportamiento humano desde la sociología se refiere al conjunto de acciones y reacciones que realiza un individuo en una sociedad determinada, y cómo estas acciones son influenciadas por diversos factores, incluyendo la educación, la cultura, la economía y las relaciones personales. La sociología busca entender cómo estos factores afectan el comportamiento humano y cómo éste cambia a lo largo del tiempo y en diferentes sociedades.

Por otro lado, reafirmando lo mencionado por León y Malca (2014) que muchas veces los reality venden a los personajes desde sus aspectos y características, de manera similar que presenta el reality Esto es Guerra a un participante como exitoso o talentoso de manera recurrente, los estudiantes que ven el programa pueden comenzar a percibir a ese participante de esa manera, incluso si en la vida real no es así. Dicho ello, en la investigación se obtuvo que un porcentaje mayor del total de estudiantes (67,5%) perciben cualidades aptas para imitar, tal es que un cierto porcentaje lo hace porque son famosos, otro porcentaje promedio lo hacen por exitosos y un porcentaje menor lo hacen porque son románticos.

Es importante recordar que la televisión es un medio de comunicación poderoso y que puede tener un impacto significativo en la percepción de los adolescentes. Y desde la postura de la teoría de la Agenda Setting, se puede afirmar que en el programa de televisión Esto es Guerra, esta teoría se aplica a través de la forma en que se presentan y abordan el exhibicionismo, el morbo de los personajes y eventos del show, y como afirma Carbajo (2012), se mercantiliza de la intimidad. Por lo tanto, es importante ser consciente de lo que se está viendo y de cómo puede afectar la percepción de los adolescentes sobre el mundo y los comportamientos aceptables.

Y argumentado a lo referido anteriormente, también Bourdieu (1996) sostiene que la televisión es una herramienta de control social, ya que los programas que se transmiten en la televisión son seleccionados y producidos de manera que reflejen los valores y normas dominantes en la sociedad. Esto significa que la televisión puede reforzar y promover ciertas ideas y comportamientos mientras que desalienta o rezaga otros, como también desviando con banalidades, pero al mismo tiempo atrayéndolos. Y un claro ejemplo de ello es que en la investigación se indagó que un alto porcentaje de estudiantes (69%) manifestaron que si hay atributos personales imitables de los personajes del programa Esto es Guerra, tal es que un

porcentaje considerable se identifican por la habilidad de los personajes, otro porcentaje no menor por los valores y actitudes, y un porcentaje menor lo hace por el conocimiento poseído.

Por otro lado, como concluyó Condemaita (2017), los programas culturales y educativos son pocos y distantes entre sí, y la mayoría de los jóvenes ahora se sienten atraídos por la oferta televisiva altamente competitiva, los desafíos y las similitudes que encuentran en la vida real los participantes observando tales eventos. Así como Bourdieu (1996) argumenta que la televisión es un medio de comunicación que tiende a homogeneizar la cultura, ya que los programas que se transmiten en la televisión son generalmente similares en todo el mundo y pueden llegar a un gran número de personas y aún más con las redes sociales, tal es el caso en los estudiantes de Totos.

Por último, es importante tener en cuenta que los reality shows a menudo muestran a personas que buscan la fama y la atención, y que pueden estar dispuestos a hacer cualquier cosa para conseguirla. Esto puede dar a los adolescentes la impresión de que es normal y aceptable comportarse de manera poco ética o inapropiada con tal de conseguir lo que se quiere. En resumen, es importante que los adolescentes comprendan que los reality shows a menudo presentan comportamientos distorsionados y poco saludables, y que no deben tomarlos como modelos a seguir.

CONCLUSIONES

La percepción de los estudiantes del nivel secundario de la I.E. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán de Totos frente a las manifestaciones de comportamientos que reflejan los personajes del reality Esto es Guerra en gran porcentaje (62,7%) son positivas y que en muchos casos imitan comportamientos presentados en el reality. Es necesario e importante que los estudiantes aprendan a analizar críticamente lo que ven en los reality shows y reflexionen sobre cómo esos comportamientos surgen a las personas ya la sociedad en general. También es importante que los adolescentes busquen modelos a seguir más saludables y positivos en la vida real, y que se den cuenta de que lo que se muestra en la televisión a menudo no es la única forma de vivir.

Los alumnos del nivel secundario de la I.E. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán en Totos han brindado una valoración favorable y motivadora de los participantes del reality show Esto es Guerra. La valoración se centra en varios aspectos, incluida su amabilidad, habilidades de liderazgo, uso del lenguaje y elecciones de moda. Estas evaluaciones se forman en base a las propias percepciones de los estudiantes. Vale la pena señalar que la mayoría de las percepciones positivas, que representan el 34,9%, provienen de estudiantes mujeres, mientras que los estudiantes varones representan el 27,8%.

Los atributos más resaltantes con los que se identifican los estudiantes del nivel secundario de la I.E. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán de Totos ante los personajes del reality Esto es Guerra son aspectos actitudinales tales como amabilidad, valores y comportamientos, y el aspecto de cualidad con las que se identifican un gran número de estudiantes es porque son famosos, exitosos, por su aspecto físico, posturas y lenguaje.

Asimismo, los alumnos de la I.E. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán de Totos han reconocido como ejemplares los atributos comportamentales de los "Chicos reality". Estos atributos incluyen su destreza intelectual, elocuencia, habilidades de liderazgo, sentido de la moda y más. De hecho, una mayoría significativa del 68,3 % de las personas percibe que estas personas poseen un comportamiento encomiable como Facundo, Paloma, Melissa y otros sirviendo como sus principales modelos a seguir.

Al examinar el alcance general de la investigación, está claro que los datos recopilados conducen a una conclusión general. Específicamente, se encontró que los estudiantes del nivel secundario de la I.E. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán en Totos tienen una percepción positiva de los comportamientos que exhiben los personajes de Esto es Guerra. En muchos casos, estos comportamientos se consideran dignos de imitación. Además, los estudiantes brindan evaluaciones motivacionales positivas de los personajes. Los aspectos y cualidades con los que más se identifican los estudiantes son sus actitudes y atributos relacionados con el éxito y la fama. Además, un número significativo de estudiantes considera a estos personajes como modelos a seguir. Como nota final, se acepta la hipótesis de investigación (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

REFERENCIAS

- Abad, M. (2012). *Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación televisivos, impresos y digitales del Ecuador, entre abril y mayo del 2012*. <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/5506/1/ABAD%20CORREA%20MONICA%20ELIZABETH.pdf>
- Abruzzese, A & Miconi, A. (2002). *Zapping. Sociología de la experiencia televisiva*. Madrid: Cátedra.
- Arboccó, M. y O'Brien, J. (2012). Impacto de la “Televisión basura” en la mente y la conducta de niños y adolescentes. *UNMSM*, Lima. https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2012/3/avances_arbocco_5.pdf
- Álvarez, A. (2016). Percepción visual. Una discusión urbana y arquitectónica. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, vol. 1, núm. 19, 2016. Universidad Autónoma del Estado de México. <https://www.redalyc.org/journal/4779/477951060008/html/>
- Alarcón, G. (2019). *Análisis de contenidos violentos en canales de televisión y aumento de conducta inmoral en adolescentes en el noroeste de Guayaquil. Diseño de un manual de programación educativa en TV*, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45025>
- Álvaro, J. (2013). *Fundamentos sociales del comportamiento humano*. Universitat Oberta de Catalunya. Madrid, Editorial UOC. Realización digital E-libro net. <https://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28339/content0003.xhtml?1660779802803>
- Ayasta, L., & Centurión, N. (2022). *Influencia de la civilización del espectáculo en la cultura soritorina en los ciudadanos de la zona urbana. Moyobamba, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú.

- Aviles, C. (2015). *Análisis sobre la influencia de los reality show en el comportamiento de adolescentes*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8438?mode=full>
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Brito, L. X. (2015). La pantalla de pandora: La máquina narrativa de la televisión. *Razón y Palabra*, (89), [Fecha de Consulta 8 de septiembre de 2020]. ISSN: 1605-4806 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199536848019>
- Cáceres, M. (2010). El discurso de la televisión en la cultura del espectáculo: los procesos de mediación en los programas de la telerrealidad. *Sphera Pública*, (10),207-222. ISSN: 1180-9210. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29719345014>
- Carbajo, M. (2012). *El espectáculo de la intimidad. Raíces históricas de la comunicación centrada en el yo*. EL ÁGORA USB, 12 (2), 499-534. [Fecha de Consulta 8 de septiembre de 2020]. ISSN: 1657-8031. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4077/407736376001>
- Cea D'Ancona, A. (2001) *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. España, 3ra Edición. Editorial Síntesis S.A. <https://migralt.files.wordpress.com/2015/01/cea-marc3ada-metodologia-cuantitativa-estrategias-y-recnicas-de-investigacion-social.pdf>
- Centeno, R. (2016). *Tv basura: El caso de los programas juveniles Combate y Esto Es Guerra*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Condemaita, C. (2017). *El programa de Reality" Calle 7-doble tentación" y su influencia en el comportamiento de los estudiantes de décimo curso de la Unidad Educativa*

Bolivar [Tesis de bachiller, Universidad Técnica de Ambato]. Universidad Técnica de Ambato.

De la Cruz, Ch. (2019). *Percepción de los programas realities y rendimiento académico de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego-2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/5615>

Delgado, J. & Delgado, Y. (2006). Conducta o comportamiento. Más allá de las disquisiciones terminológicas. Cuba, *Psicologiacientifica.com*.
<https://www.psicologiacientifica.com/conducta-comportamiento/>

García, L. & García, L. (2005). Conducta y conciencia. Origen histórico de dos alternativas contrapuestas en los comienzos de la psicología científica. *Universitas Psychologica*, 4 (3),385-391. [fecha de Consulta 9 de agosto de 2022]. ISSN: 1657-9267.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64740312>

Gargurevich, J. (1987). *Prensa, Radio y TV Historia Crítica*. Editorial Horizonte, Lima.
https://books.google.com.pe/books/about/Prensa_radio_y_TV.html?id=hhtiAAAAMA_AJ&redir_esc=y

Gallego, M. (2015). *La puesta en escena del relato televisivo en la sociedad del espectáculo. Viejas y nuevas narrativas audiovisuales* [Tesis doctoral, Universidad de Salamanca]. Universidad de Salamanca.
https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/129645/DSC_GallegoSantosMC_Puesta_enescena.pdf;jsessionid=8F2499C038D2A437AA74A91A51210F71?sequence=1

Gómez, F. (2010). *La influencia de la televisión en el alumnado de tercer ciclo de primaria en el ámbito rural y urbano*. Estudio de casos, Málaga, Universidad de Málaga.
<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/4978>

Hernández; Fernández & Batista (2014). *Metodología de la investigación*. México. Editorial Mexicana.

Huarancca, A. (2018). *Los programas televisivos de realty juveniles e inteligencia emocional*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa] Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/05c8f15e-70bd-4d46-a493-1fb2cc8598cb/content>

Infante, C. & Llantoy, M. (2019) *Apuntes metodológicos de investigación en Ciencias de la Comunicación*. Lima. Manoalzada editores.

Infante, C. & Llantoy, M. (2022) *Apuntes metodológicos de investigación en Ciencias de la Comunicación*. Lima. 2º edición, Manoalzada editores.

Jacho, J. & Mamani, S. (2012). El programa cómico Risas de América y su influencia en el comportamiento de los jóvenes de la ciudad de Puno – 2012. COMUNI@CCION: *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 3 (2),43-51. [fecha de Consulta 28 de septiembre de 2022]. ISSN: 2219-7168.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449845036005>

Labov, W. (1983). *La percepción social del lenguaje*. Barcelona: Edicions 62.

León, S. & Malca, M. (2014). *Percepción de los reality shows “combate” y “esto es guerra” y su influencia en el comportamiento de los estudiantes de secundaria de las I.E. N°*

- 80820 “*Víctor Larco*” y I.E. N° 81025 “*José Antonio Encinas*”, Víctor Larco. [Tesis de licenciatura] <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4251>
- López, C. (2018). Comportamiento humano y valores. <file:///C:/Users/ACER/Downloads/6997-Texto%20del%20art%C3%ADculo-7145-1-10-20141010.pdf>
- Luciano, M. (2013). *Programas televisivos peruanos y el comportamiento de los estudiantes del 1º grado de la Institución Educativa Domingo Mandamiento Sipan, Hualmay año 2013* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión] Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/2745>
- Maydana, R. (2012) Historia de la TV basura. *Revista virtual Linkeados*. Universidad Fasta, Argentina.
- Merleau, M. (1993). *Fenomenología de la percepción*. España. Editorial Planeta-De Agostini, S.A.
- Meneses, N. (2015). *Violencia contra la mujer en los programas televisivos nacionales de espectáculos* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga]. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho.
- Palacios, L. (2020). *Valoración ética del reality show “Esto es Guerra” en los estudiantes de la Institución Educativa Jorge Chávez-Tambogrande 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3076>
- Pastoriza, F. (2005). *El lugar de la cultura en la televisión*. Sistema: revista de ciencias sociales, (188), 113-122.

- Pastoriza, F. (1997). *Perversiones televisivas: una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española, 1997.
- Peralta, J. (2015). *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" - Castilla - Piura* [Tesis de pregrado en Educación Secundaria, Universidad de Piura]. Universidad de Piura.
- Petrone, F. (2009). *Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles*. V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Ramos Cervantes, M. A. (2017). El programa televisivo concurso Esto es Guerra y su influencia en la comunicación y en el ámbito académico de los adolescentes del 3ro de secundaria en la IE José Olaya Balandra, en el distrito de Chorrillos 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Universidad Alas Peruanas.
<https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/7573>
- Rincon, O. (2012). Y vienen más realities ¿Qué está pasando? / Al otro lado. *El Tiempo*, 2-6.
- 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*. *Universitas Psychologica*, 5 (2), 205-222. ISSN: 1657-9267.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=647/64750202>
- Santiago, M. (2019). *Características del género épico en el reality show a través de su puesta en escena: El caso del programa de televisión Esto es Guerra*. Tesis para optar licenciatura, PUCP. Lima.

- Siloé del Pozo, M. (2005). Lucha por la audiencia: televisión basura/educación basura. *Comunicar*, (25),131-136. [fecha de Consulta 20 de septiembre de 2022]. ISSN: 1134-3478. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825018>
- Talavera, S. (2017). *Entre el entretenimiento y el autoconocimiento. Raza, género y relaciones amorosas en Esto es Guerra* [Tesis de Maestría en Antropología Visual]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10138/TALAVERA_SILVA_SANTISTEBAN_GONZALO_ENTRETENIMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valderrama, S. (2020). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. 12° reimpresión, Editorial San Marcos. Lima, Perú.
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4 (8),47-53. [fecha de Consulta 6 de agosto de 2022]. ISSN: 0188-7017. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>
- Villegas, G. (2016). *Difusión de contenido obsceno dentro del horario de protección al menor en el Perú: Análisis del reality show Esto es Guerra* [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Universidad de Piura. <https://hdl.handle.net/11042/2588>
- Vivas, F. (2008): *En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana*. Fondo Editorial Universidad de Lima, Lima.
- Zunino, E. (2018). *Agenda Setting: Cincuenta años de investigación en comunicación*. Recuperado 1 de junio de 2022, de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/216/2161261009/html/index.html>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Percepción de los estudiantes del distrito de Totos sobre manifestaciones de comportamientos que se reflejan en los personajes del reality “Esto es Guerra”, Ayacucho – 2022.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable, dimensiones e indicadores				Diseño metodológico
			Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
<p>General</p> <p>¿Cuál es la percepción de los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos frente a las manifestaciones de comportamientos que reflejan los personajes del reality “Esto es Guerra”?</p> <p>Específicos</p> <p>- ¿Cuál es la valoración que le dan los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos a</p>	<p>General</p> <p>Conocer la percepción de los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos frente a las manifestaciones de comportamientos que reflejan los personajes del reality “Esto es Guerra”</p> <p>Específicos</p> <p>- Conocer la valoración motivacional que le dan los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan</p>	<p>General</p> <p>Los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos, perciben positivamente los comportamientos de los personajes de “Esto es Guerra”, que en muchos casos imitan comportamientos presentados en el reality.</p> <p>Hipótesis nula</p> <p>Los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos, no perciben positivamente los comportamientos de los personajes de “Esto es Guerra”, sin influir en sus comportamientos cotidianos.</p>	<p>Percepciones de los estudiantes sobre los comportamientos de los personajes del reality Esto es Guerra.</p>	Visual	- Nivel de entretenimiento - Actitudes	Ordinal	<p>Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental-transversal. Método: Hipotético deductivo, método estadístico descriptivo. Población y muestra: Estudiantes del colegio Juan Pablo Vizcardo y Guzmán. Censo muestral: 130 estudiantes. Técnica e instrumentos. Técnicas: encuesta Instrumentos: Cuestionario</p>
Social	- Comportamientos - Lenguaje						
Motivación Sociales	- Motivaciones	Ordinal					
Formas de conducta.	- Actitudes corporales						
	- Los gestos						
	- La acción						
	- El lenguaje						

<p>los personajes del reality Esto es Guerra?</p> <p>- ¿Cuáles son los atributos que permiten a los estudiantes identificarse con los “Chicos Realitys”?</p> <p>- ¿Qué factores conductuales determinan que los estudiantes del distrito de Totos perciban a los personajes “Chicos Realitys” como modelos?</p>	<p>Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos a los personajes del reality Estos es Guerra.</p> <p>- Determinar los atributos con los que los estudiantes se identifican con los “chicos reality” de Esto es Guerra.</p> <p>- Identificar los factores conductuales que determinan que los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos perciban a los “Chicos Realitys” como modelos.</p>	<p>Específicos</p> <p>- Los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos dan valoración motivacional positiva a los personajes del reality Esto es Guerra.</p> <p>- Los atributos con los que se identifican los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos ante los personajes del reality Esto es Guerra son: aspecto físico y actitud.</p> <p>- Las formas conductuales de los chicos reality de Esto es Guerra determinan preponderantemente que los estudiantes del nivel secundario de la I.E. “Juan Pablo Vizcardo y Guzmán” de Totos los tomen como modelos.</p>					
---	--	---	--	--	--	--	--

Anexo 2: Validación de instrumento por expertos

AC
Ma 2

Fichas de validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL DISTRITO DE TOTOS SOBRE MANIFESTACIONES DE COMPORTAMIENTOS QUE SE REFLEJAN EN LOS PERSONAJES DEL REALITY "ESTO ES GUERRA", AYACUCHO – 2022.

Nombre del instrumento motivo de la Evaluación: Cuestionario de percepción

ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Bueno				Muy bueno			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje propio														69						
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																78				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																80				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																	85			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad															75					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los indicadores																	81			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos científicos																	82			
8. COHERENCIA	Entre los ítems e indicadores																	82			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																	80			
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																	80			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena **e) Muy Buena**

Nombres y Apellidos	Rafael Martín Naveros Castro	DNI	28309002
Título Profesional	Lic. En Ciencias de la Comunicación		
Especialidad			
Grado Académico	Bachiller, con estudios concluidos de maestría		
Mención	Gestión de empresas		

Lugar y Fecha:	29 de Set. de 2022	Celular: 966957503
-----------------------	--------------------	---------------------------

Fichas de validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL DISTRITO DE TOTOS SOBRE MANIFESTACIONES DE COMPORTAMIENTOS QUE SE REFLEJAN EN LOS PERSONAJES DEL REALITY "ESTO ES GUERRA", AYACUCHO – 2022.

Nombre del instrumento motivo de la Evaluación: Cuestionario de percepción

Activar)
Ve a Configuración

ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Bueno				Muy bueno			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje propio																			90	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				94
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																			89	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				96
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				93
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los indicadores																				92
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos																				95
8. COHERENCIA	Entre los ítems e indicadores																			87	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																			87	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																				94

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena **e) Muy Buena**

Nombres y Apellidos	Yanibel Hurtado Vargas	DNI	46422139
Título Profesional	Lic. en Ciencias de la Comunicación.		
Especialidad	Comunicación Estratégica y Responsabilidad Social Corporativa		
Grado Académico	Magister		
Mención	Gestión Pública		

Lugar y Fecha: Ayacucho, 27 de setiembre de 2022


0000-0003-2472-0988

Celular: 972 856 103

Fichas de validación de instrumentos

A V

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL DISTRITO DE TOTOS SOBRE MANIFESTACIONES DE COMPORTAMIENTOS QUE SE REFLEJAN EN LOS PERSONAJES DEL REALITY "ESTO ES GUERRA", AYACUCHO – 2022.

Nombre del instrumento motivo de la Evaluación: Cuestionario de percepción

ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Bueno				Muy bueno			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con claridad en lenguaje propio																			90	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				92
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																			86	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			90	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los indicadores																				92
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos																			90	
8. COHERENCIA	Entre los ítems e indicadores																		85		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																		85		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																			90	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy Buena (89,5%)

El instrumento está formulado con pertinencia y es aplicable en la recolección de datos

Nombres y Apellidos	Dr. Pedro Huayua Quispe	DNI	28299538
Título Profesional	Lic. en Educación		
Especialidad	Matemática y Física		
Grado Académico	Doctor		
Mención	Doctor en ciencias de la Educación		

Lugar y Fecha: Ayacucho 20 de setiembre 2022 Celular: 988337790



Dr. Pedro Huayua Quispe

Dipl. N° A00843960

Anexo 3: El cuestionario

ENCUESTA SOBRE: "PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL DISTRITO DE TOTOS SOBRE MANIFESTACIONES DE COMPORTAMIENTOS QUE SE REFLEJAN EN LOS PERSONAJES DEL REALITY "ESTO ES GUERRA", AYACUCHO – 2022."

Buen día, soy egresado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga y estoy realizando una investigación en esta institución. Este cuestionario contiene una serie de preguntas con fines de investigación, determina tu respuesta de manera opcional. Es muy importante tu sinceridad, será de mucha importancia para la investigación. Gracias.

DATOS DEL ENCUESTADO

Sexo: M () F ()

Edad: Grado: Sección:

1. ¿Ves el programa televisivo "Esto es Guerra"?

a) Si b) A veces c) No

2. ¿Crees que es entretenido el programa televisivo "Esto es Guerra"?

a) Si b) A veces c) No

¿Por qué?

3. ¿Por qué ves el programa televisivo "Esto es Guerra"?

a) Son entretenidos b) Son divertidos c) Son educativos
d) Otros motivos:

4. ¿Existe juegos entretenidos en el programa "Esto es Guerra" que vale la pena verlo?

a) Si b) A veces c) No

Si tu respuesta es SI o A VECES, ¿Cuál de estos juegos del programa "Esto es Guerra" te entretiene más?

a) Licuado de palabras b) ¿Qué soy? c) Escalera humana d) Escalera del saber

5. ¿Qué aspectos del programa televisivo "Esto es Guerra" te gustan más?

a) Las competencias b) Las peleas c) Los romances d) La música y los vestuarios
e) Otros:

6. ¿Considera que los personajes del reality "Esto es Guerra" son divertidos?

a) Si b) A veces c) No

¿Por qué?

7. ¿Existe personaje del reality "Esto es Guerra" de buenas actitudes?

a) Si b) A veces c) No

Si tu respuesta es SI o A VECES, nombra a tres personajes con las que te identifica más.

a) b) c)

8. ¿Cree usted que existe cualidades positivas de los personajes de reality "Esto es Guerra"?

a) Si b) A veces c) No

Si tu respuesta es SI o A VECES, ¿Qué cualidades te gusta más de los personajes reality?

a) Aspecto físico b) posturas c) comportamientos d) inteligencias

e) otro:

9. ¿Considera que los personajes de "Esto es Guerra" tienen buenas actitudes?

a) Si b) A veces c) No

¿Por qué?

10. ¿Consideras que las actitudes de los personajes de reality "Esto es Guerra" son adecuadas para que los adolescentes puedan imitarlas?

a) Si b) A veces c) No

¿Por qué?

11. ¿Existe personaje del reality "Esto es Guerra" de buen comportamiento?

a) Si b) A veces c) No

Si tu respuesta es SI o A VECES, ¿Qué comportamientos de los personajes de "Esto es Guerra" vale la pena imitar?

a) Manejo de emociones b) Empatía c) Perseverancia c) Trabajo en equipo
d) Otros:

12. ¿En el programa televisivo "Esto es Guerra" existen personajes de buen comportamiento?

a) Si b) A veces c) No

Si tu respuesta es SI o A VECES, ¿Qué es lo que más te agrada de los personajes?

a) Cualidades positivas b) Modo de vestirse c) Modo de hablar d) Bailes

e) otros:

13. ¿Cómo lo consideras los comportamientos que transmiten los personajes de "Esto es Guerra" para estudiantes como tú?

a) Muy buenos ejemplos b) Buenos ejemplos c) Malos ejemplos

14. ¿Cree usted, que los jóvenes de su edad imitan a los competidores de estos reality?

a) Si b) A veces c) No

¿Por qué?

15. ¿Existe personaje del reality "Esto es Guerra" con uso de lenguaje adecuado?

Activar
Ve a Conf

- a) Si b) A veces c) No

Si tu respuesta es SI o A VECES, ¿Cómo lo considera el lenguaje de los personajes?

- a) Lenguaje muy bueno b) Lenguaje bueno c) Lenguaje grosero

¿Por qué?.....

16. ¿Te gusta las expresiones verbales de deseo hacia la otra persona de los personajes de "Esto es Guerra"?

- a) Si b) A veces c) No

¿Por qué?.....

17. ¿Existe personaje del reality "Esto es Guerra" que usan comentario de doble sentido?

- a) Si b) A veces c) No

Si tu respuesta es SI o A VECES, ¿Cómo lo consideras los comentarios de doble sentido que incentiven a conductas exhibicionistas de los personajes de "Esto es Guerra"?

- a) Positivo b) Negativo c) Ambos

18. ¿Crees que los comentarios o insultos provocativos que hacen son parte del entretenimiento de los personajes de Esto es Guerra?

- a) Si b) A veces c) No

¿Por qué?.....

19. ¿Existe personaje del reality "Esto es Guerra" que demuestran habilidades adecuadas?

- a) Si b) A veces c) No

Si tu respuesta es SI o A VECES, ¿cómo lo considera las habilidades que poseen los personajes?

- a) muy buenas b) buenas c) ni buenas ni malas d) malas e) muy malas

20. ¿Crees que los comportamientos de los personajes del reality son motivadores?

- a) Si b) A veces c) No

¿Por qué?.....

21. ¿Existe personaje del reality "Esto es Guerra" que poseen características personales que vale la pena imitar?

- a) Si b) A veces c) No

Si tu respuesta es SI o A VECES, ¿Qué características de los personajes de "Esto es Guerra" te motiva?

- a) Lenguaje b) amabilidad c) liderazgo b) modo de vestirse
e) otros: _____

22. ¿Te gustaría comportarte como los personajes del reality "Esto es Guerra"?

- a) Si b) A veces c) No

¿por qué?.....

23. ¿Existe personaje del reality "Esto es Guerra" que poseen cualidades personales que vale la pena imitar?

- a) Si b) A veces c) No

Si tu respuesta es SI o A VECES, ¿Por qué te identificarías con cualidades de los personajes? Porque son:

- a) Guapos/as b) Románticos/as c) Famosos/as d) exitosos/as

24. ¿Existe personaje del reality "Esto es Guerra" que poseen atributos personales adecuadas que vale la pena imitar?

- a) Si b) A veces c) No

Si tu respuesta es SI o A VECES, ¿Con qué atributos de los personajes de "Esto es Guerra" te identificarías?

- a) conocimientos b) habilidades c) actitudes d) valores

25. ¿Emitas algunas conductas de los personajes de "Esto es Guerra"?

- a) Si b) A veces c) No

¿Por qué?.....

26. ¿Te ha traído beneficios las conductas que emitas en el colegio?

- a) Si b) A veces c) No

¿Por qué?.....

27. ¿Crees que los "chicos realitis" de "Esto es Guerra" son honestos, respetuosos, decentes?

- a) Si b) A veces c) No

¿por qué?.....

28. ¿Crees que los "chicos realitis" de "Esto es Guerra" son altaneros, vanidosos, soberbios?

- a) Si b) A veces c) No

¿Por qué?.....

Anexo 4: Solicitud y autorización de la institución implicada en la investigación.



SOLICITO: Autorización para realizar encuesta.

SEÑORA DIRECTORA DEL COLEGIO JUAN PABLO VIZCARDO Y GUZMAN DE TOTOS.

SRA.

Yo, **Junior NUÑEZ LEFONCIO**, identificado con DNI N° 71438881, egresado de la **Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga**, de la **carrera profesional de Ciencias de la Comunicación**, con domicilio en la Jr. Lucanas N° 439, distrito de Carmen Alto, ante Ud. con el debido respeto me presento y expongo:

Que, siendo requisito indispensable la de sustentar una tesis para optar el título de Licenciado, solicito a usted que me **AUTORICE REALIZAR UNA ENCUESTA** para recabar información necesaria para mi investigación, que tiene como población de estudio mediante la muestra censal de los 130 estudiantes de dicha institución. La encuesta consta de 28 preguntas para marcar. Por tal motivo, también por ser un ex alumno de dicha institución, me autorice para el día **jueves 20 de octubre del presente año**.

POR LO EXPUESTO:

Pido a usted Señora Directora, acceder a mi petición por ser justa.

Ayacucho, 17 de octubre de 2022

Junior NUÑEZ LEFONCIO
DNI N° 71438881
adeuljun@gmail.com / 996467284

Activar Windows
Ver configuración por

Anexo 5: Figuras de los datos procesados.

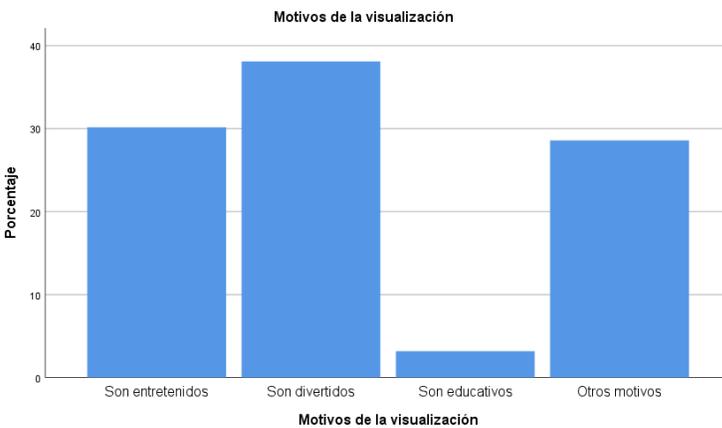
Figuras 1



Figuras 2



Figuras 3



Figuras 4

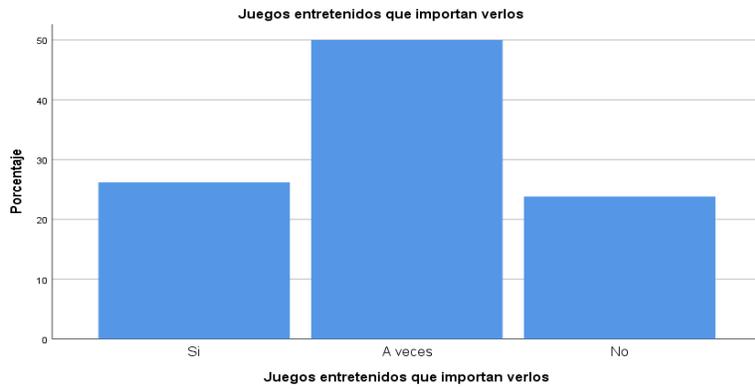


Figura 5

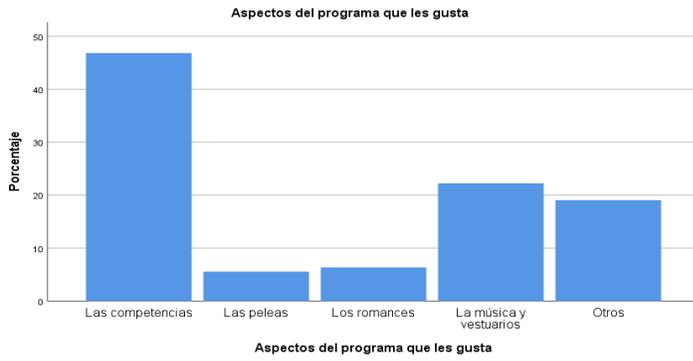


Figura 6



Figura 7

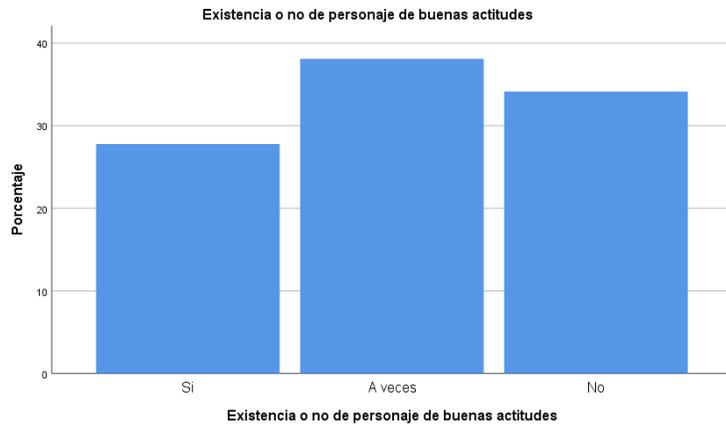


Figura 8



Figura 9

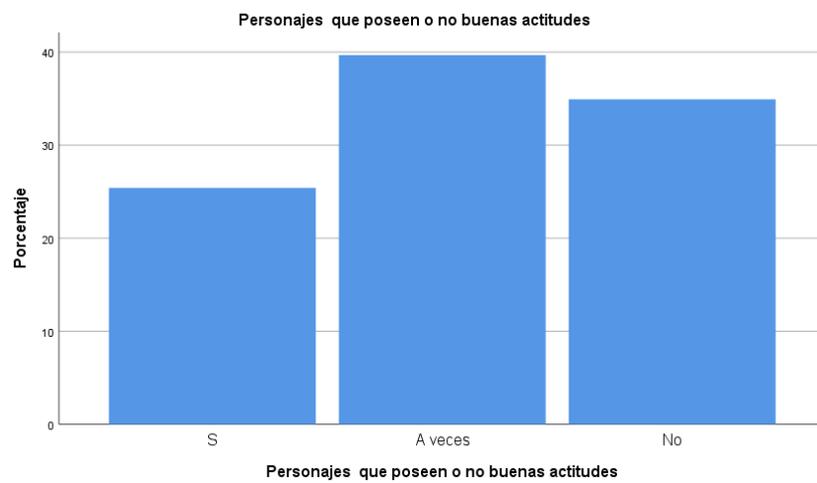


Figura 10

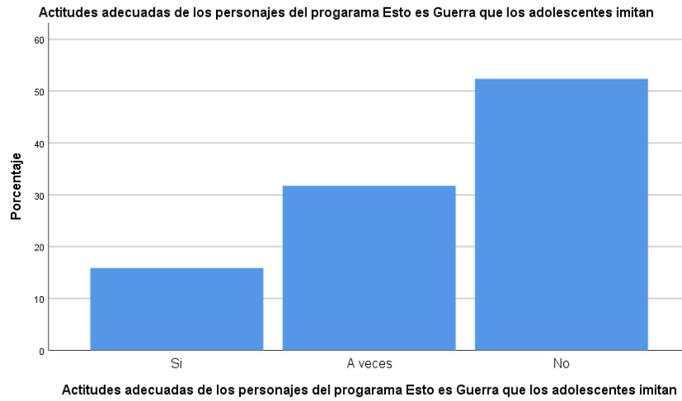


Figura 11

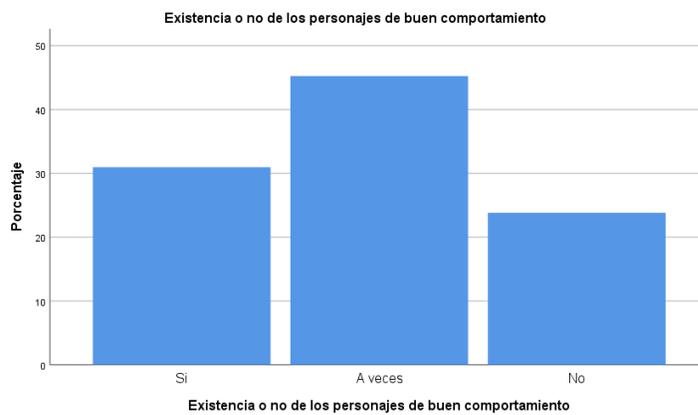


Figura 12

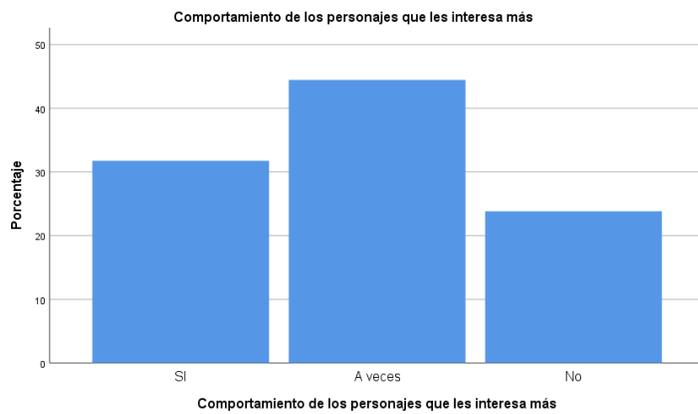


Figura 13

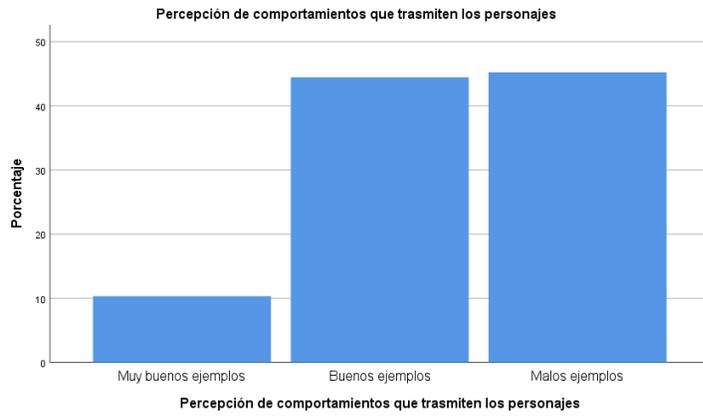


Figura 14



Figura 15

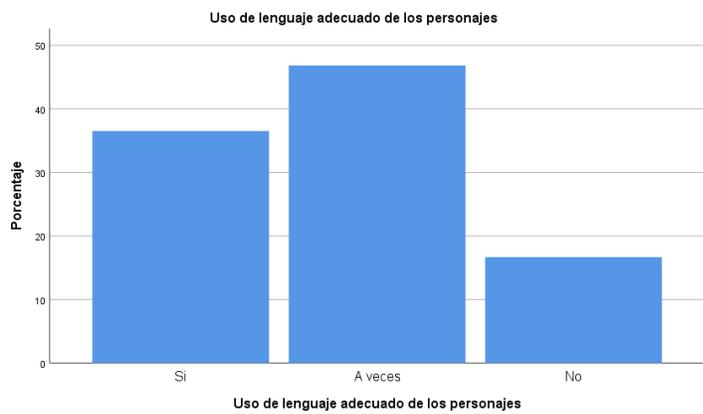


Figura 16



Figura 17

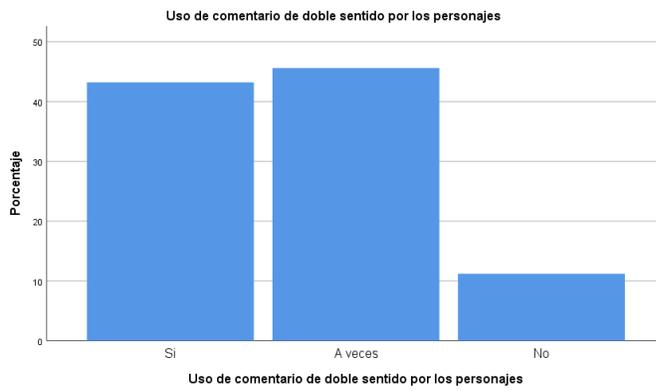


Figura 18

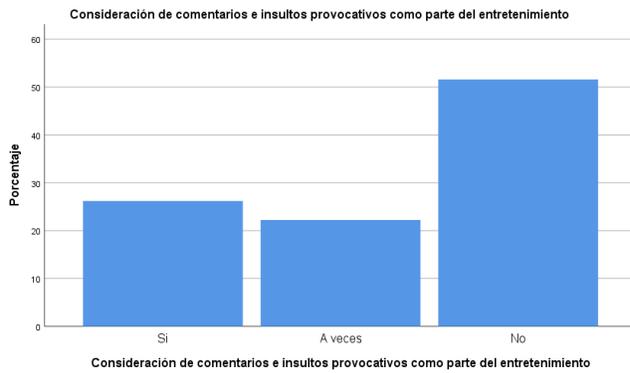


Figura 19

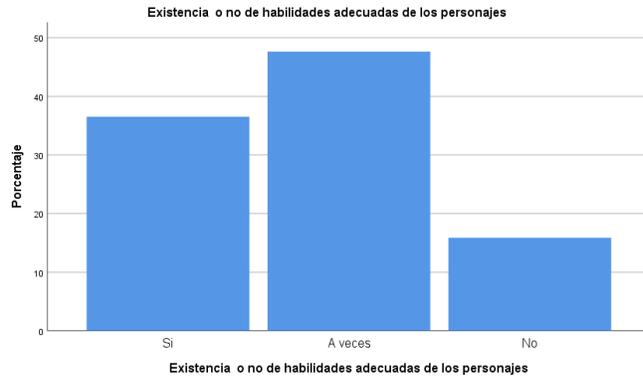


Figura 20



Figura 21

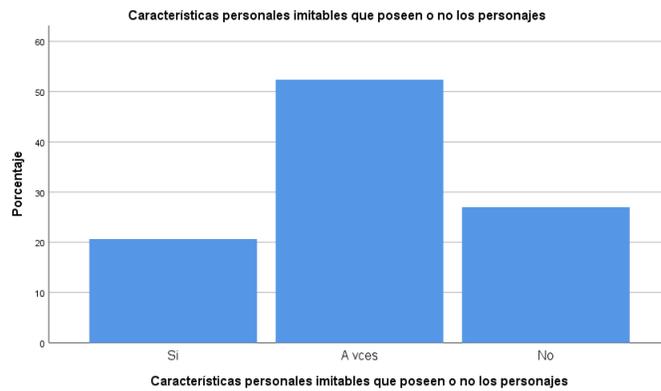


Figura 22



Figura 23

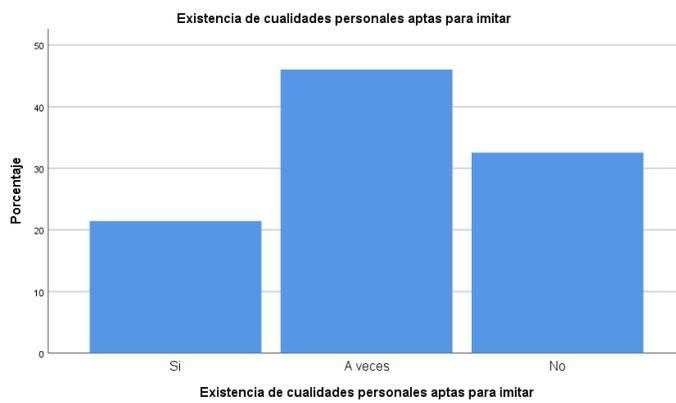


Figura 24

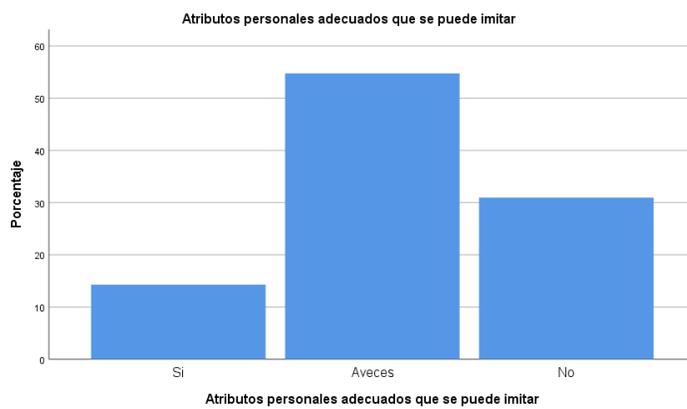


Figura 25

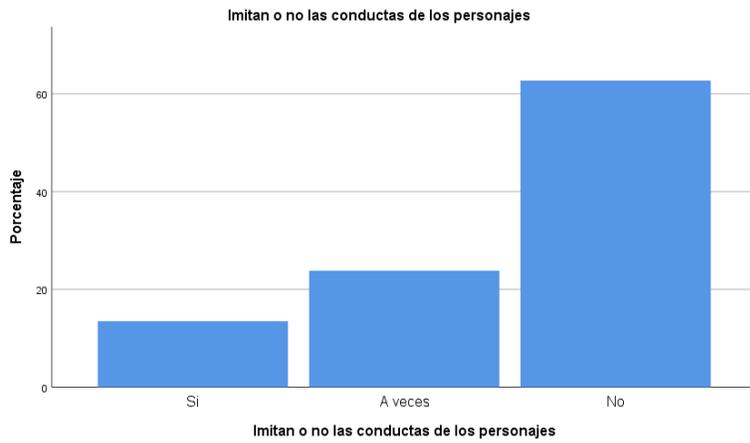


Figura 26

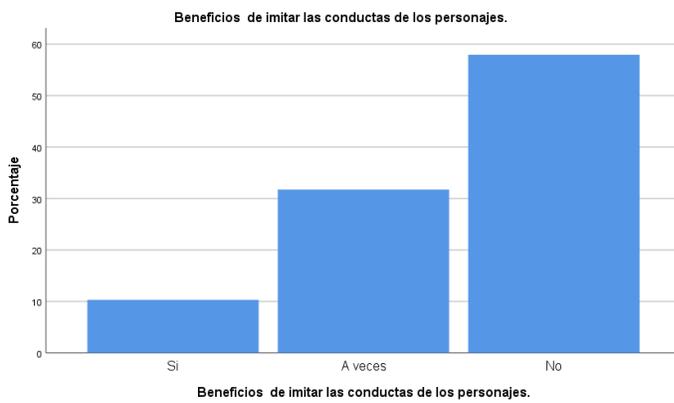
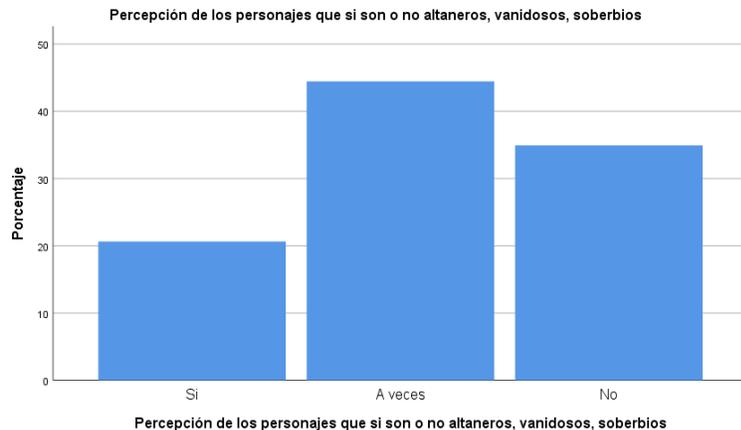


Figura 27



Gráfico 28



4. Juegos mas entretenidos					
	a) Licuado de palabras	b) ¿Qué soy?	c) Escalera humana	d) Escalera del saber	Total
Masculino	8	12	5	13	38
Femenino	18	12	7	24	61
Total	26	24	12	37	

8. Cualidades de los personajes que les gusta más						
	a) Aspecto físico	b) Posturas	c) Comportamientos	d) Inteligencia	e) Otros	Total
Masculino	15	5	6	13	1	40
Femenino	13	1	15	34	2	65
Total	28	6	21	47	3	

11. Comportamientos que consideran emitables						
	a) Manejo de emociones	b) Empatía	c) Perseverancia	d) Trabajo en equipo	e) Otros	Total
Masculino	7	4	5	24	2	42
Femenino	6	13	7	32	3	61
Total	13	17	12	56	5	

12. Los que más le agrada de los personajes.						
	a) Cualidades positivas	b) Modo de vestirse	c) Modo de hablar	d) Bailes	e) Otros	Total
Masculino	13	7	14	5	2	41
Femenino	26	5	10	13	5	59
Total	39	12	24	18	7	

15. Consideración del lenguaje de los personajes				
	a) Lenguaje muy bueno	b) Lenguaje bueno	c) Lenguaje grosero	Total
Masculino	6	23	16	45
Femenino	12	25	14	51
Total	18	48	30	

17. Consideración de comentarios inapropiados				
	a) Positivos	b) Negativos	c) Ambos	Total
Masculino	4	19	21	44
Femenino	8	22	33	63
Total	12	41	54	107

19. Percepción de las habilidades que poseen los personajes						
	a) Muy buenas	b) Buenas	c) Ni buenas ni malas	d) Malas	e) Muy malas	Total
Masculino	5	15	15	8	2	45
Femenino	9	21	31	1	1	63
Total	14	36	46	9	3	

21. Características de los personajes que les motiva						
	a) Lenguaje	b) Amabilidad	c) Liderazgo	d) Modo de vestirse	e) Otros	Total
Masculino	4	14	11	11	1	41
Femenino	9	27	12	4	4	56
Total	13	41	23	15	5	

23. Cualidades personales por las que se identificarían					
	a) Guapos/as	b) Románticos/as	c) Famosos/as	d) exitosos/as	Total
Masculino	4	7	13	11	35
Femenino	3	7	19	27	56
Total	7	14	32	38	

24. Atributos de los personajes con las cuales se identificarían					
	a) Conocimientos	b) Habilidades	c) Actitudes	d) Valores	Total
Masculino	6	19	5	10	40
Femenino	7	17	16	15	55
Total	13	36	21	25	

7. Personajes con las que se identifican														
	Facundo	Paloma	Patricio	Rosangela	Melisa	Angui	Ducelia	Luciana	Jota	Michell	Rafael	Hugo	Ignacio	Total
Masculino	6	4	15	1	2	1	0	1	2	0	5	4	4	45
Femenino	4	12	15	8	13	10	6	7	5	7	1	1	0	89
Total	10	16	30	9	15	11	6	8	7	7	6	5	4	

Anexo 6: Acta de sustentación de tesis

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Ayacucho, siendo las dieciséis horas con ocho minutos (16: 08), el día 29 de agosto de 2023 se reúnen en la sala de sesiones de la Facultad de Ciencias Sociales los miembros del jurado de evaluación de tesis, bajo la dirección del Dr. José Alberto Ochatoma Paravicino (Presidente) y los docentes: Lic. Rafael Martín Naveros Castro (Miembro), Lic. Richard Edgar Guadía Yupanqui (Miembro), Américo Pillaca Marquina (Miembro), Dr. Boris Enrique Peña Morales (Asesor) y el secretario docente Mg. Juan Teófilo Cáceres Curo, encargados de la recepción, calificación y sustentación de la tesis presentada por el bachiller JUNIOR NUÑEZ LEFONCIO, titulado: "PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL DISTRITO DE TOTOS SOBRE MANIFESTACIONES DE COMPORTAMIENTOS QUE SE REFLEJAN EN LOS PERSONAJES DEL REALITY "ESTO ES GUERRA", AYACUCHO – 2022"; con la cual aspira optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, verificado el quorum reglamentario, el presidente del jurado solicita al secretario docente dar la lectura a la RESOLUCIÓN DECANAL No 498-2023-UNSCH-F CS/D, de acuerdo al reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios Revisado de 2004 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Culminada la lectura, el presidente de la comisión autoriza al bachiller, iniciar la sustentación en un tiempo de 20 minutos siendo las dieciséis horas con diez minutos (16: 10).

Siendo las dieciséis horas con treinta y cuatro minutos (16: 34) el bachiller termina con la defensa de su tesis y se inicia con la ronda de preguntas de parte de los jurados, en el orden siguiente:

- Mg. Javier Américo Pillaca Marquina. ¿Qué criterio utilizó para sus instrumentos? Comente su muestra. Para la tabulación, ¿Maneja SPS? Encuesta, enfoque cuantitativo; censo total, muestreo censal de Infante y Llantoy. Otros me asesoraron en SPS.
- Lic. Richard Edgar Guadía Yupanqui. Felicita. ¿Qué te motivó hacer el trabajo o cuál es el aporte? Por el cambio de conducta de los jóvenes. ¿Cuál es tu aporte? Tomar decisiones.
- Lic. Rafael Martín Naveros Castro. Felicita. ¿Sobre qué tema debes reflexionar? Tiene opciones. Finalmente, la participación del asesor para precisar algunos puntos.

El Mg. Juan Teófilo Cáceres Curo (secretario docente) consolida la hoja de calificación la hoja de calificación de acuerdo al siguiente detalle:

Nombre del jurado evaluador	Calificación de la exposición	Calificación de respuestas de las preguntas	Promedio
Lic. Rafael Martín Naveros Castro	15	15	15
Lic. Richard Edgar Guadía Yupanqui	15	16	16
Mg. Javier Américo Pillaca Marquina	14	13	14

El promedio final es de 15 (quince)

Finalmente, el presidente del jurado informa al sustentante el resultado de la calificación y hace llegar las felicitaciones que corresponde.

El acto académico concluye a las dieciséis horas con cincuenta y ocho minutos (15: 58) y firma en señal de conformidad el presidente y el secretario docente.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUANCANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Dr. José Alberto Ochatoma Paravicino
DECANO (e)


Juan T. Cáceres Curo
Secretario docente

Anexo 7: Constancia de originalidad



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
(Segunda Universidad Fundada en el Perú)
Av. Independencia s/n- Ciudad Universitaria

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0146/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del investigador: Núñez Lefoncio, Junior
DNI: 71438881 Código: 23162120
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: "Percepción de los estudiantes del distrito de Totos sobre manifestaciones de comportamientos que se reflejan en los personajes del reality "Esto es Guerra", Ayacucho – 2022. "
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 12 de setiembre de 2023
8. Fecha de evaluación: 13 de setiembre de 2023
9. Porcentaje de similitudes: 8 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 8 %	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

**Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 13 de setiembre de 2023


.....
Lic. Rafael Martín Naveros Castro
Docente-Instructor-EPCC
D. A. de Ciencias Histórico Sociales

PERCEPCIÓN DE LOS
ESTUDIANTES DEL DISTRITO DE
TOTOS SOBRE
MANIFESTACIONES DE
COMPORTAMIENTOS QUE SE
REFLEJAN EN LOS PERSONAJES
DEL REALITY "ESTO ES
GUERRA", AYACUCHO – 2022.

Fecha de entrega: 13-sep-2023 09:29a.m. (UTC-0500) por Junior Nuñez Lefoncio

Identificador de la entrega: 2165048824

Nombre del archivo: TESIS_Final_Junior_Nu_ez_23.pdf (3.87M)

Total de palabras: 36571

Total de caracteres: 201445

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DEL DISTRITO DE TOTOS SOBRE MANIFESTACIONES DE COMPORTAMIENTOS QUE SE REFLEJAN EN LOS PERSONAJES DEL REALITY “ESTO ES GUERRA”, AYACUCHO – 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%

tesis.pucp.edu.pe

8	Fuente de Internet	<1 %
9	www.psicologiacientifica.com Fuente de Internet	<1 %
10	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.esumer.edu.co Fuente de Internet	<1 %
12	wiki2.org Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	www.sifp.it Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Colegio Williams Trabajo del estudiante	<1 %
16	www.scielo.org.co Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	rua.ua.es Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo	<1 %

Trabajo del estudiante

20	Submitted to Universidad de Guadalajara Trabajo del estudiante	<1 %
21	Cintia Alves da Silva. "O semissimbolismo na propaganda audiovisual: uma análise de <i>Paint.</i> ", Estudos Semióticos, 2015 Publicación	<1 %
22	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
23	fariborzbaghai.org Fuente de Internet	<1 %
24	literaturasimposibles.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
25	pics.unison.mx Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Nacional de Educación Trabajo del estudiante	<1 %
28	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

www.redalyc.org

30	Fuente de Internet	<1 %
31	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1 %
33	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	www.digitalavmagazine.com Fuente de Internet	<1 %
36	portal.amelica.org Fuente de Internet	<1 %
37	vdocuments.es Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo